

Digitized by the Internet Archive  
in 2022 with funding from  
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761115512857>



















AD

A1

A22

M12

Canada. Dept. of Agriculture. Economics Division

Government<sup>1</sup>  
Publications

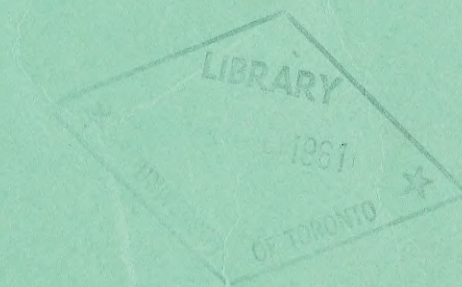
MARKETING BOARDS IN CANADA

(1958) NATIONAL SUMMARY

[25]

no. 2

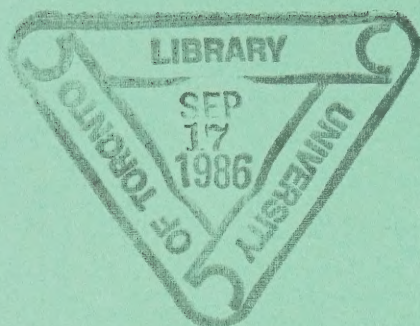
(L.E. Drayton)



Economics Division

Canada Department of Agriculture







MARKETING BOARDS IN CANADA  
1958 NATIONAL SUMMARY

Government  
Publications

This is the second of a series of annual reports on the activities of provincial agricultural marketing boards in Canada. The first report was prepared in June 1958 and given restricted distribution.

The literature concerning marketing boards is growing but it is comparatively limited. Fortunately, however, two recent studies, national in scope, contain a comprehensive review of marketing board legislation in each province along with an historical review of developments in this field. Poetscke and Mackenzie outlined the powers of the various provincial boards, their development and operating procedures.<sup>1/</sup> Dunbabin and Walker prepared a summary of provincial marketing board legislation.<sup>2/</sup>

Nature of marketing board operations.— For purposes of this report a marketing board is a producers' marketing board incorporated under provincial legislation making special provision for the operation of marketing boards. It is recognized that farmers' organizations established under other legislation, such as the Sugar Beet Associations of Alberta and Manitoba may perform the functions of a marketing board but no attempt is made here to evaluate the operation of such organizations. Likewise government agencies such as Milk Control Boards and the Canadian Wheat Board perform marketing board functions but are not included in this analysis.

Marketing board activities vary widely from province to province both in history of development and in current scope. British Columbia began its marketing board activities in the late 1920's while Quebec did not begin this type of development until 1957. Ontario and Quebec, with the largest numbers of boards (or schemes) in operation, stand in sharp contrast to Newfoundland where there are no incorporated marketing boards.

There is also considerable variation in the manner in which marketing boards operate. The most prevalent form of operation is as a bargaining or negotiating agency for producers in determining the terms of sale to the first receiver, whether a wholesaler or processor. In this form of operation the marketing board meets with representatives of the trade and negotiates with respect to price and other terms of sale. For a canning crop these negotiations usually take place before planting. Then the processors will sign standard contracts with the

- 1/ Poetscke, L.E., and Wm. Mackenzie, The Development of Producer Marketing Boards in Canadian Agriculture, Department of Political Economy, University of Alberta, Edmonton, Alberta.
- 2/ Dunbabin, Margaret I., and W.E. Walker, Marketing Boards Under Provincial Legislation, Canada, 1957, Canada Department of Agriculture, Marketing Service, Economics Division, Ottawa.



growers in accordance with the terms negotiated by the marketing board. An analogous situation may exist with any agricultural product where normal marketing arrangements include pre-delivery contracts between producers and first receivers specifying the quantity which the producer will deliver and the receiver buy.

The honey marketing boards of Manitoba and Saskatchewan deviate from the negotiating type in that they simply set minimum prices for honey.

The other principal type of marketing board is the agency type of board. In this type of plan the marketing board names an agency, usually a co-operative, which assumes responsibility for marketing part or all of the product coming under the Board's control. Such agencies usually assume bargaining and some assembling functions. In some instances their functions also include packing, processing, storage and distribution to wholesalers or retailers.

Another type of diversity among marketing boards is in the area served. Some of the Quebec marketing boards are limited to farmers selling to one specified buyer; other marketing boards in Quebec serve all producers selling in a specified market. While there are marketing boards in other provinces which are restricted to serving and representing producers in a specified region, these regions usually embrace most of the commercial production for the commodity concerned in the province. Nevertheless, there are exceptions to this in provinces other than Quebec.

Number of marketing boards.— As of December 31, 1958, there were 66 marketing boards in existence in Canada (Table 1). However, this number includes several marketing boards which did not carry out any marketing functions during 1958. All of the 34 marketing boards in Quebec were quite new. The oldest Quebec board had had its plan sanctioned during 1957, and only a few had their plans actually in operation by the end of the year; by December 31, 1958 the number of plans in operation had increased to about 30. The difference between the number of marketing boards in existence and the number with plans in operation arises from the time required to get the plan sanctioned by the Quebec Agricultural Marketing Board and then negotiate with buyers. Sometimes these negotiations take several months to complete.

The potato marketing boards of Prince Edward Island and New Brunswick did not perform the usual marketing board functions in 1957 and 1958. In other words, they made no direct effort to influence the terms of the first sale contract, although they continued to be legal entities. The Prince Edward Island Potato Marketing Board carried out certain promotional activities and was the producers' representative with respect to an agreed charges contract with the Canadian National Railway Company setting the freight rate on potatoes shipped out of Prince Edward Island. It also arranged payments from the Agricultural Stabilization Board on 1957 potatoes. The New Brunswick Cream Producers' Marketing Board also limited its activities during 1957 and 1958 to promotional and educational work. It obtains funds for these activities from a levy collected through the licensed creameries in the province. In view of the limited functions



of these three marketing boards they are not included in the statistics of later sections of this report.

Table 1.- Number of marketing boards in Canada and products controlled, by Province, 1956 to 1958

Province	: Number of marketing boards:			Products controlled 1958
	: 1956:	: 1957 :	: 1958 :	
	: Dec. 31 <sup>a/</sup> :			
British Columbia	3	3	3	Tree fruits, small fruits, potatoes, fresh and canning vegetables
Alberta	0	0	1	Canning vegetables
Saskatchewan	1	1	1	Honey
Manitoba	1	1	1	Honey
Ontario <sup>b/</sup>	19	20	18	Tree fruits, small fruits, canning vegetables, sugar beets, dry beans, seed corn, soyabeans, wheat, tobacco, hogs, cream, cheese and concentrated milk
Quebec	0	15	34	Fresh and processing milk, fresh and canning vegetables, tobacco, maple products and wood pulp
New Brunswick	4	4	4	Hogs, cheese, cream and potatoes
Nova Scotia	2	2	3	Hogs, wool, milk
Prince Edward Island	1	1	1	Potatoes
Newfoundland	0	0	0	
Total	31	47	66	

<sup>a/</sup> Includes all provincial marketing boards in existence whether actually performing normal marketing board functions or not.

<sup>b/</sup> Includes three schemes in effect under authority of the Ontario Milk Industry Act.

The number of marketing boards in Ontario declined in 1958 as the affairs of three previously inactive boards were wound up. These were the Winter-Celery Growers', the Ontario Honey Producers' and the Bradford Marsh Fresh Vegetable Growers' Marketing Boards. Actually these three marketing boards were not operating for some years previous to 1958.

The plan of the Essex-Kent Onion Growers' Marketing Board was revoked in 1958 following a producer vote against it. As the affairs of this Board had not been wound up by the end of 1958 it was included in the data of Table 1, but the number of producers affected and the volume and value of produce marketed in 1958 are counted as nil in the subsequent tables.

Outside of Quebec, where as already noted rapid growth was experienced, four new marketing boards came into operation during 1957 and 1958. The plans of these new boards concerned the marketing of canning and freezing vegetables in Southern Alberta, flue cured tobacco and wheat in Ontario and milk in Cape Breton Island, Nova Scotia.

Producers affected.— Statistics are available for most of the marketing board plans as to the number of producers involved and reasonable estimates can be made for others. Addition of these figures, as has been done in the preparation of Table 2, gives some indication of the total number of farmers affected. However, this procedure results in an over-estimate as some farmers are affected by two or more marketing boards. This estimate is most serious in Ontario with its large number of marketing boards. Although Quebec now has more marketing boards, the Quebec boards are more local in nature with the result that producers are less likely to become involved in the operation of two or more marketing boards.

Table 2.— Number and percentage of producers, by provinces, whose product was marketed under marketing board plans, 1957 and 1958

Province	1957		1958	
	Number	Per cent <sup>a/</sup>	Number	Per cent <sup>a/</sup>
British Columbia	4,570	18.46	4,570	18.46
Alberta	0	0	388	.49
Saskatchewan	2,650	2.56	2,470	2.39
Manitoba	1,200	2.44	1,030	2.09
Ontario	147,800 <sup>b/</sup>	105.12	159,379 <sup>b/</sup>	113.35
Quebec	0 <sup>c/</sup>	0	27,200 <sup>d/</sup>	22.18
New Brunswick	3,445	15.58	3,400	15.37
Nova Scotia	5,897	27.98	5,897 <sup>e/</sup>	27.98
Prince Edward Island	0	0	0	0
Newfoundland	0	0	0	0
Canada	165,562	28.79	204,334	35.54

<sup>a/</sup> Number of farms, 1956 census used as 100 per cent.

<sup>b/</sup> Involves extensive double counting as many farmers are affected by two or more marketing plans with respect to their various products.

<sup>c/</sup> Marketing boards which had been sanctioned by the end of 1957 involved 8,175 producers but no plans had operated for a full year.

<sup>d/</sup> An estimate of producers actually selling under marketing board plans at December 31, 1958. An additional 5,827 farmers came under plans which were sanctioned but not yet in operation.

<sup>e/</sup> Does not include the Cape Breton Milk Marketing Board which was established in 1958, as data from it were not available.



Nevertheless, there would be few, if any, southern Ontario farmers who do not sell some produce under a marketing board plan. The three dairy products and the hog marketing plans apply in all sections of the province where there is a significant commercial output of these products and thus affect a great majority of the livestock producers. Some specialized beef cattle, sheep and poultry producers may not be involved. Most of the remaining farmers in the province would produce one or more of the crops marketed under the remaining 14 plans.

Even allowing for the effects of possible double counting it is apparent that quite a substantial proportion of farmers in Nova Scotia, New Brunswick, Quebec and British Columbia now also sell produce under marketing board plans.

Value of sales.— Although a third of Canada's farmers are affected by marketing boards, many of them sell part but not all of their produce under the plans established. Sales under such plans accounted for 12 and 13 per cent of cash income from sales of agricultural products in 1957 and 1958 respectively (Table 3). In evaluating these figures it should be recalled that government boards control the marketing of wheat, oats and barley in the Prairie Provinces and much of the milk sold for fluid uses.

Table 3.— Value and proportion of agricultural marketings under marketing board plans, by provinces, 1957 and 1958

Province	1957			1958		
	: Cash income :	Sales under		: Cash income :	Sales under	
	:from sales of:	marketing		:from sales of:	marketing	
	:agricultural :	board plans		:agricultural :	board plans	
	products	Value	Proportion	products	Value	Proportion
	- 000 dollars -	-	per cent -	- 000 dollars -	-	per cent -
B.C.	113,490	14,687	12.94	119,238	12,607	10.57
Alta.	437,895	0	0	481,535	812	.17
Sask.	537,506	602	.11	572,545	605	.11
Man.	200,818	862	.43	220,390	826	.37
Ont.	789,337	279,753	35.49	863,409	319,952	37.06
Que.	385,932	0	0	414,495	24,689 <sup>a/</sup>	5.96
N.B.	43,897	1,835	4.18	46,096	1,848	4.01
N.S.	41,979	880	2.10	42,288	1,017	2.40
P.E.I.	24,447	0	0	27,891	0	0
Nfld.	n.a.	0	0	n.a.	0	0
Canada	2,575,301	298,619	11.60	2,787,887	362,356	13.00

<sup>a/</sup> Excludes pulpwood. The estimated annual pulpwood production of the farmers under eight marketing boards was \$16.5 million but only two of these had signed agreements at the end of 1958 and the amount actually marketed under these agreements was not known.

In the preparation of Table 3 the actual reported sales of the marketing boards were used with respect to most of the marketing boards. Some marketing boards did not report value of sales figures. In these instances

farm value of the product sold in the area governed by the plan was used. Some other marketing boards reported values of sales which were known to include substantial marketing costs. Where this was definitely established in the data a downward adjustment was made to obtain sales values more comparable to farm cash income. It is recognized that the correspondence obtained in these data is still not perfect. However, the discrepancies are considered to be too small to have any significant effect on the indicated relation between marketing board and farm cash sales.

In Ontario and British Columbia a substantial proportion of the agricultural produce was marketed through producer marketing boards in 1957 and 1958. The small gain from 1957 to 1958 in Ontario was accounted for largely by the establishment of the Ontario Wheat Producers' Marketing Board. The small decline in the marketing board share of farm sales in British Columbia does not signify any change in the importance of marketing board operations in that province.

There was little, if any change in the share of any one agricultural commodity handled by the marketing boards. This share was between 35 and 40 per cent for potatoes and vegetables and between 80 and 90 per cent for tree fruits. These figures are approximations in view of difficulties in matching values per unit reported by the marketing boards with those used in farm cash income calculations. Packing costs which are included in the farm value if the farmer packs the produce, but not otherwise, together with price differences associated with quality and area of production add to this difficulty.

Marketing boards are rapidly gaining importance in Quebec. Already the value of products controlled by marketing boards in that province is greater than that in the rest of Canada, exclusive of Ontario. As many of the marketing boards now in Quebec were not operating in 1958, a further sharp increase in both value of produce marketed and share of total farm marketings may be expected. In the Prairie and Atlantic provinces marketing boards as yet control quite small shares of total farm sales.

The marketing board share of sales varies sharply with commodity. There are a number of important farm commodities such as beef cattle, eggs, poultry meat, oats, barley and flax which have not come under the control of a marketing board in any area. Milk for fluid consumption is controlled by marketing boards in the ten most important markets of Quebec but not elsewhere in Canada.

At the other extreme virtually all of the tobacco marketed in Canada is now sold through marketing boards. Likewise about half of our fruit is sold under marketing board control. Marketing boards also control the marketing of a substantial volume of hogs, dairy products, potatoes and vegetables, honey, maple products and sugar beets.

It may be noted that the greatest degree of marketing board control has developed in the marketing of crops which are produced in quite limited areas in Canada. Examples of such crops are tobacco, soybeans, fruits other than apples and berries, and sugar beets. However, there is nothing in these data which implies that marketing boards do not



have an important role to play in the marketing of other crops and of livestock products. Thus marketing boards now play a role in the marketing of hogs and of milk for manufacturing purposes, both of which are produced on a nation-wide basis.

Table 4.- Value and proportion of various agricultural commodities sold through producer marketing boards in Canada, 1957 and 1958

Commodity	1957			1958		
	Sales under			Sales under		
	marketing a/			marketing		
	board plans			board plans a/		
	Cash income	from	Value	Cash income	from	Value
	from	farm sales	Proportion	from	farm sales	Proportion
	- 000 dollars -	- 000 dollars -	- per cent -	- 000 dollars -	- 000 dollars -	- per cent -
Wheat c/	482,085			488,006	15,247	3.1
Oats c/	37,865			27,162		
Barley c/	76,648			85,650		
Rye	4,003			5,320		
Flax	58,364			36,093		
Corn	22,370	770	3.4	22,175	707	3.2
Clover & grass seed	7,785			8,902		
Hay & clover	1,076			1,167		
Potatoes and vegetables	106,903	18,742	18.9	113,244	23,780	21.0
Sugar beets	16,192	3,781	23.4	17,365	5,200	29.9
Tobacco	76,790	74,410	96.9	85,754	85,504	99.7
Cattle & calves	481,707			613,290		
Sheep & lambs	10,111			10,832		
Hogs	292,142	89,078	30.5	325,019	93,993	28.9
Poultry	133,516			143,135		
Dairy products	459,824	72,808	15.8	494,955	99,604	20.1
Fruits	39,960	21,564	54.0	41,448	19,505	47.1
Eggs	143,200			148,960		
Wool	2,267	59	2.6	2,892	65	2.2
Honey	5,606	1,464		5,025	1,431	28.5
Maple products	7,001			5,707	1,035	18.1
Miscellaneous	48,661	15,943 d/	32.8	52,839	16,285 d/	30.8
Forest products	46,140			37,388		
Fur farming	15,085			14,559		
Total	2,575,301	298,619	11.6	2,786,887	362,356	13.0

a/ Sales values reported by marketing boards have in some instances been adjusted to eliminate certain marketing charges not included in farm cash income. However, data were not available for such adjustment in other instances.

b/ Preliminary, subject to revision

c/ The marketing of these products in all major commercial producing areas except southwestern Ontario is controlled by the Canadian Wheat Board.

d/ Consists of white beans and soyabeans.











91  
922  
M12

Government  
Publications

MARKETING BOARDS IN CANADA

1959 NATIONAL SUMMARY

170/3

L. E. Drayton

Economics Division

Canada Department of Agriculture





## MARKETING BOARDS IN CANADA

### 1959 NATIONAL SUMMARY

This is the third of a series of annual reports on the activities of provincial agricultural marketing boards in Canada. The first of these was given restricted distribution only. However, the second "Marketing Boards in Canada 1958 National Summary" repeated much of the data included in the first.

The subject matter of this series is limited to operation of producer marketing boards established under provincial legislation. Lists of such boards and a description of the law under which they operate together with the powers which they exercise are available in other Department of Agriculture publications.<sup>1/</sup>

Nature of marketing board operations.-- For purposes of this report a marketing board is a producers' marketing board incorporated under provincial legislation making special provision for the operation of marketing boards. It is recognized that farmers' organizations established under other legislation, such as the Sugar Beet Associations of Alberta and Manitoba may perform the functions of a marketing board but no attempt is made here to evaluate the operation of such organizations. Likewise government agencies such as Milk Control Boards and the Canadian Wheat Board perform marketing board functions but are not included in this analysis.

There is considerable variation in the manner in which marketing boards operate. The most prevalent form of operation is as a bargaining or negotiating agency for producers in determining the terms of sale to the first receiver, whether a wholesaler or processor. In this form of operation the marketing board meets with representatives of the trade and negotiates with respect to price and other terms of sale. For a canning crop these negotiations usually take place before planting. Then the processors will sign standard contracts with the growers in accordance with the terms negotiated by the marketing board. An analogous situation may exist with any agricultural product where normal marketing arrangements include pre-delivery contracts between producers and first receivers specifying the quantity which the producer will deliver and the receiver buy.

The honey marketing boards of Manitoba and Saskatchewan deviate from the negotiating type in that they simply set minimum prices for honey.

The other principal type of marketing board is the agency type of board. In this type of plan the marketing board names an agency, usually

---

<sup>1/</sup> Directory of Farmers' Organizations and Marketing Boards in Canada 1960, (one of an annual series) and Marketing Boards under Provincial Legislation, Canada, 1961 (to be published soon). Both are published by the Economics Division, Canada Department of Agriculture, Ottawa.

a co-operative, which assumes responsibility for marketing part or all of the product coming under the Board's control. Such agencies usually assume bargaining and some assembling functions. In some instances their functions also include packing, processing, storage and distribution to wholesalers or retailers.

Another type of diversity among marketing boards is in the area served. Some of the Quebec marketing boards are limited to farmers selling to one specified buyer; other marketing boards in Quebec serve all producers selling in a specified market. While there are marketing boards in other provinces which are restricted to serving and representing producers in a specified region, these regions usually embrace most of the commercial production for the commodity concerned in the province. Nevertheless, there are exceptions to this in provinces other than Quebec.

Number of marketing boards.- In 1959 the number of marketing boards reported in existence remained unchanged from the previous year at 66. A decline of two in Ontario was offset by an increase of two in Quebec.

In Ontario, the Essex-Kent Onion Growers' Marketing Board had been inactive during 1958 but it was included in the count for that year as its affairs had not been completely wound up by the end of the year. The liquidation process was completed in 1959.

The other change in Ontario was the amalgamation of the Ontario Pear, Plum and Cherry Growers' and the Ontario Peach Growers' marketing boards to form the Ontario Tender Fruit Growers' Marketing Board. There had been extensive overlapping among the growers served by the two former marketing boards.

Pulpwood producers in Quebec formed two new marketing boards during 1959. These were the Ste Anne de la Poactiere Region Wood Producers' Marketing Board and the Rimouski-Matapane Wood Producers' Marketing Board. This brought the number of pulpwood marketing boards up to ten.

Three of the marketing boards of Table I have not had any marketing plans in operation in recent years. These are the New Brunswick and Prince Edward Island Potato Marketing Boards and the New Brunswick Cream Producers' Marketing Board. The New Brunswick Potato Marketing Board was in the process of reorganization during 1959. The Prince Edward Island Potato Marketing Board carried out certain promotional activities and was the producers' representative with respect to an agreed charge contract with the Canadian National Railways setting a reduced freight rate on potatoes shipped out of Prince Edward Island. The New Brunswick Cream Producers' Marketing Board limits its activities to promotional and educational work. It obtains funds for these activities from a levy collected through the licensed creameries in the province. In view of the limited functions of these three marketing boards they are not included in the statistics of later sections of this report.

In addition eight of the Quebec marketing boards in existence at December 31, 1959 did not have marketing plans in operation during 1959. Plans of some of these have subsequently come into effect.



Table 1.- Number of marketing boards in Canada and products controlled by province, 1956-1959

: Number of marketing boards :					
: <u>Dec. 31 <sup>a/</sup></u> :					
Province	: 1956 :	1957 :	1958 :	1959 :	Products controlled 1959
British Columbia	3	3	3	3	Tree fruits, small fruits, potatoes, fresh and canning vegetables.
Alberta	0	0	1	1	Canning vegetables.
Saskatchewan	1	1	1	1	Honey
Manitoba	1	1	1	1	Honey
Ontario <sup>b/</sup>	19	20	18	16	Vegetables, fruits, sugar beets, seed corn, white beans, soybeans, wheat, tobacco, hogs, manufacturing milk, cream and cheese.
Quebec	0	15	34	36	Manufacturing milk, fluid milk, pulpwood, vegetables, maple products, tobacco.
New Brunswick	4	4	4	4	Hogs, cheese, cream and potatoes.
Nova Scotia	2	2	3	3	Hogs, wool, milk.
Prince Edward Island	1	1	1	1	Potatoes.
Newfoundland	0	0	0	0	
Total	31	47	66	66	

<sup>a/</sup> Includes all provincial marketing boards in existence whether actually performing normal marketing board functions or not.

<sup>b/</sup> Includes three schemes in effect under authority of the Ontario Milk Industry Act.

Producers affected.- Statistics are available as to the number of producers affected by many of the marketing boards. With respect to the smaller boards, the Board secretary can usually supply quite accurate data in this regard. More difficulty arises in getting accurate figures for marketing boards which operate on a province wide basis with respect to a product found on most farms. The Ontario Hog Producers' Marketing Board is such a body. According to the 1956 census there were 73,053 hog producers in Ontario that year of whom 62,100 had three or more pigs of all ages. It is doubtful that many of those with less than three pigs at census time can be considered to be producing hogs for market. Consequently 60,000 was taken as a reasonable approximation of the number of producers affected

by the Ontario Hog Producers' Marketing Board in both 1958 and 1959. In actual fact the numbers may have differed by several thousand during the two years but no count is available.

Addition of the number of producers affected by individual marketing board plans as has been done in Table 2 results in an overestimate of the number and proportion of farmers who are affected. This effect is obvious with respect to the Ontario figure. Even in Ontario there may be some farmers who do not sell anything under a marketing board plan. However, as the three dairy product and hog plans are province wide in scope and the various crop plans cover most of the important crops of the province such farmers are unlikely to be numerous.

Table 2.- Number and percentage of producers, by provinces,  
whose product was marketed under marketing board plans,  
1958 and 1959

Province	1958		1959	
	Number	Per cent of farmers <sup>a/</sup>	Number	Per cent of farmers <sup>a/</sup>
British Columbia	4,570	18.47	4,377	17.69
Alberta	388	.49	347	.44
Saskatchewan	2,470	2.39	2,500	2.42
Manitoba	1,030	2.09	1,080	2.20
Ontario <sup>b/</sup>	179,000	127.31	184,000	130.87
Quebec	27,430	22.37	28,081	22.90
New Brunswick	3,399	15.37	3,350	15.15
Nova Scotia	5,897	27.98	6,722	31.90
Prince Edward Island	0	0	0	0
Newfoundland	0	0	0	0
Canada	224,184	38.99	230,457	40.08

<sup>a/</sup> Number of farms, 1956 census, used as 100 per cent.

<sup>b/</sup> Involves extensive double counting as many Ontario farmers are affected by two or more plans. Hog producers estimated at 60,000.

Double counting is unlikely to be sufficient to have much effect on the indicated proportion of farmers affected by marketing boards in other provinces except Nova Scotia. In Nova Scotia many of the hog producers selling through the hog marketing board may also sell wool through the wool marketing board or milk through the Cape Breton Milk Marketing Board.

It should be noted that the proportion of farmers who have any contact with marketing plans operated by provincial marketing boards is very small in the three prairie provinces and zero in Newfoundland and Prince Edward Island.



The value of sales.- As the individual marketing board directs the marketing of only one agricultural product or of a small group of closely related products, the share of total agricultural produce sold through marketing boards is considerably smaller than the proportion of producers affected. Moreover, marketing boards still play a relatively insignificant role in the marketing of some major commodities.

The marketing board share of total agricultural marketings in both 1958 and 1959 was approximately 13 per cent (Table 3). The change in this proportion between 1958 and 1959 is too small to be significant. Nova Scotia is the only province in which there was a substantial change in the proportion of agricultural produce sold through marketing boards. There, the addition of business for the Cape Breton Milk Marketing Board which was established in 1958 led to a sizeable increase in marketing board business. No business was reported for this board in 1958.

In most other provinces the marketing board share of total sales of farm products changed only slightly. These changes were caused mainly by shifts in the relative income from various agricultural products. In Ontario, there was a substantial increase in the value of hogs and dairy products marketed in 1959 as compared with 1958 associated with a corresponding increase in the value of products marketed by marketing boards. As the value of various Ontario farm products not marketed through marketing boards declined, this led to an increase in the proportionate share of marketing boards of the total business.

Table 3.- Value and proportion of agricultural marketings under marketing board plans, by provinces, 1958 and 1959

Province	1958 <sup>a/</sup>			1959		
	Cash income:	Sales under		Cash income	Sales under	
	from sales of	marketing		from sales of	marketing	
	agricultural:	board plans <sup>b/</sup>		agricultural:	board plans <sup>b/</sup>	
	products	Value	Proportion	products	Value	Proportion
	- 000 dollars -	- % -		- 000 dollars -	- % -	
B.C.	121,955	13,112	10.8	122,691	13,386	10.9
Alta.	484,697	812	0.2	476,774	520	0.1
Sask.	573,352	605	0.1	559,326	614	0.1
Man.	221,998	826	0.4	223,019	945	0.4
Ont.	872,283	323,779	37.1	867,302	334,492	38.6
Que.	423,644	24,689	5.8	420,938	25,136	6.0
N.B.	45,922	1,848	4.0	44,692	2,169	4.9
N.S.	41,656	1,017	2.4	42,941	3,027	7.0
P.E.I.	27,792	0	0	28,323	0	0
Nfld.	<sup>c/</sup>	0	0	<sup>c/</sup>	0	0
Canada	2,813,299	366,688	13.0	2,786,006	380,289	13.6

<sup>a/</sup> Revised.

<sup>b/</sup> Sales as reported by some marketing boards were based on a crop year and as reported by others included certain marketing charges. Adjustments were made in such instances, where practicable, to obtain a better comparison with farm cash income data.

<sup>c/</sup> Not available.

Ontario accounts for nearly 90 per cent of all produce marketed through provincial marketing boards in Canada. The relatively large cash income from farm products in Ontario contributed to this predominance but the main cause of it is that Ontario is the only province in which a large share of the total agricultural output is marketed through marketing boards.

The largest value of product marketed under any single marketing board plan is that reported by the Ontario Hog Producers' Marketing Board, almost \$100 million in 1959. This represented 78 per cent of the total farm cash income from hogs in that province. The Ontario Flue-cured Tobacco Growers' Marketing Board is second in value of product controlled as all the flue-cured tobacco produced in Ontario comes under its control. Farm cash income from the sale of Ontario flue-cured tobacco during 1959 was estimated by the Dominion Bureau of Statistics at \$82.5 million. There is a small discrepancy between this figure and the value reported as sales of 1959 crop by the marketing board. The latter is crop year figure while the former is calendar year.

The three marketing schemes set up under the Ontario Milk Industry Act control the marketing of all milk in the province other than that going into fluid uses, ice cream and cottage cheese. The total value of milk sold under these three plans in 1959 amounted to \$97 million or 53 per cent of the value of total milk sales in Ontario. On a butterfat equivalent basis this represented 65 per cent of the quantity of milk sold by farmers.

Value of product controlled by other Ontario marketing boards is much smaller reflecting the lower output of the crop concerned. All basic acreage contracts for asparagus, tomatoes, green peas, sweet corn, green and wax beans, beets, cabbage, carrots, pumpkin and squash, lima beans and long green cucumbers - with processors in Ontario are negotiated through marketing boards. These basic contracts set prices and other conditions of sale, and cover crop which account for a little more than a third of farm sales of vegetables other than potatoes in Ontario. Nearly all the balance is absorbed by the fresh market. A similar situation prevails with respect to fruit. The marketing of tender tree fruits, grapes and berries, for processing as well as that of fresh peaches is controlled by marketing boards. The controlled products accounted for two-thirds of Ontario farm cash income from fruits in 1959.

All marketing of winter wheat, soybeans, sugar beets, dry beans, and seed corn in Ontario comes under marketing board control. As crop year figures for winter wheat correspond poorly with calendar year farm cash income data, the latter has been used in preparing Tables 3 and 4.

Quebec ranks second in the value of farm produce which is sold under marketing board plans. In Quebec, 100 per cent of the tobacco, 22 per cent of the forest and maple products, nine per cent of the dairy products and four per cent of the vegetables sold by farmers in 1959 were marketed through marketing boards. However, the marketing board share of the total farm business, at six per cent, was smaller than that in British Columbia and Nova Scotia.



In British Columbia marketing board business is confined to tree fruits, potatoes and other vegetables. Over 90 per cent of the apples, pears, plums and prunes, peaches and apricots sold by farmers in British Columbia are marketed through B.C. Tree Fruits Limited. For cherries the marketing board share is 85 per cent. Production outside of the areas served by B.C. Tree Fruits Limited together with limited local sales accounts for the balance of the marketings of these fruits. Between 40 and 50 per cent of the potatoes and vegetables sold by farmers in British Columbia come under control of the two vegetable marketing boards.

The hog marketing boards of Nova Scotia and New Brunswick reported values of hog sales representing 47 and 61 per cent respectively of farm cash income derived from hogs in those two provinces in 1959. As to dairy products the Cape Breton Milk Marketing Board controlled about 13 per cent of farm sales in Nova Scotia. However, the New Brunswick Cheese Marketing Board controlled only two per cent of the marketing of dairy products in that province. All the wool marketed in Nova Scotia was sold under a marketing board plan.

Marketing boards of the type reviewed here control an insignificant portion of farm marketings in the Prairie Provinces. However, the grain of these provinces is marketed through the Canadian Wheat Board. All the honey produced in Saskatchewan and Manitoba is sold under the plans of these two provinces. As the Alberta Vegetable Marketing Board controls the marketing of processing crops only, about half of the farm value of vegetables other than potatoes is affected.

Turning to the national picture, it will be noted that tobacco is the only major farm product class where marketing boards have almost complete control (Table 4). Marketing of nearly all tobacco which is not regulated by a duly constituted marketing board, burley and dark tobacco in Ontario, is controlled by strong growers' associations. Tobacco production in provinces other than Ontario and Quebec was negligible up to and including 1959.

More than half the fruit and 30 per cent of the hogs marketed in Canada in 1959 were sold under marketing board plans. The marketing board share with respect to dairy products, potatoes and other vegetables, and forest and maple products was also substantial. The broad category of "other Crops" includes a number which are marketed under marketing board plans in the principal production area.

Grains are not marketed through producer controlled marketing boards in provinces other than Ontario. There are no existing marketing board plans with respect to the sale of cattle and calves, sheep and lambs and eggs and poultry products.

Table 4.- Value and proportion of various agricultural commodities sold through producer marketing boards in Canada, 1958 and 1959

Commodity	1958 <sup>a/</sup>			1959		
	: Sales under			: Sales under		
	: Cash income: marketing			: Cash income: marketing		
	: from : board plans <sup>b/</sup>			: from : board plans <sup>b/</sup>		
	: farm sales	: Value	: Proportion	: farm sales	: Value	: Proportion
	- 000 dollars -	- % -		- 000 dollars -	- % -	
Wheat	496,351	15,247	3.1	497,393	6,105	1.2
Oats	28,809			24,172		
Barley	87,808			89,325		
Rye	5,556			4,917		
Flaxseed	36,228			49,164		
Potatoes and vegetables	113,341	23,780	21.0	113,730	20,435	18.0
Fruits	43,795	19,254	44.0	35,795	19,311	54.0
Tobacco	83,650	82,113	98.2	88,580	86,592	97.8
Cattle and calves	613,385			574,890		
Hogs	325,094	93,993	28.9	343,884	103,090	30.0
Sheep and lambs	10,679			10,556		
Dairy products	495,565	107,578	21.7	514,685	114,872	22.3
Poultry	150,001			138,663		
Eggs	148,960			139,634		
Other l.s. products	29,950	65 <sup>c/</sup>	.2	27,339	97 <sup>c/</sup>	.4
Forest and maple products	43,095	1,035 <sup>d/</sup>	2.4	39,322	4,885	12.4
Other crops	101,032	23,623 <sup>e/</sup>	23.4	93,957	24,902 <sup>e/</sup>	26.5
Total	2,813,299	366,688	13.0	2,786,006	380,289	13.6

<sup>a/</sup> Revised.

<sup>b/</sup> Sales as reported by some marketing boards were based on a crop year and as reported by others included certain marketing charges. Adjustments were made in such instances, where practicable, to obtain a better comparison with farm cash income data.

<sup>c/</sup> Wool only.

<sup>d/</sup> Maple products only.

<sup>e/</sup> Soybeans, white beans, corn, sugar beets and honey.







CAI  
DA22  
-M12

Canada. Dept. of Agriculture.  
Economics Division

Government  
Publication

MARKETING BOARDS IN CANADA

1960 National Summary

V.A. Heighton



Economics Division

Canada Department of Agriculture

62/7

Ottawa, March 1962





## MARKETING BOARDS IN CANADA

### 1960 NATIONAL SUMMARY

Marketing boards in Canada in 1960 continued to assist producers in their efforts for greater bargaining power. There is growing interest among producers to have some form of orderly marketing for some major commodities where marketing boards may be called upon to play an important role. This is the fourth in a series of annual reports on the activities of provincial agricultural marketing boards in Canada.

The contents of this report are limited to operations of producer marketing boards established under provincial legislation. Lists of such boards and a description of the law under which they operate together with the powers which they exercise are available in other publications.<sup>1/</sup> Milk Control Boards, the Canadian Wheat Board and some farmers' organizations such as the Sugar Beet Associations perform marketing board functions but are not included in this summary.

Types of marketing boards.- Some marketing boards limit their functions to negotiation of price and other terms of sale. These marketing boards are effective in areas of canning crops and other products that are normally sold on a contract basis. The marketing boards represent the producers in negotiating contract terms for each year's crop. Negotiation may concern any provision of the contract but terms other than price tend to become standard. This type of board may represent producers in bargaining as to sales, terms or prices on crops not sold under contract.

Other marketing boards have the power to direct the sale of produce as to time, place, quantity and quality, to set prices and to impose service charges. The Board itself may be a sales agency. The British Columbia Tree Fruit Board is of this type. However, such marketing boards designate a sales agency, often a co-operative, to sell the product concerned and hence are known as agency boards.

Yet other marketing boards function largely through negotiation of terms of sale but designate an agency to handle a portion of the product sold. An example of this is the Ontario Cheese Producers' Marketing Board.

The Quebec Agricultural Marketing Act makes possible the establishment of joint marketing plans which are legal and binding instruments, through which producers may compel commercial buyers to negotiate with them in regard to conditions of sale of products. The government agency for the marketing plans, the Agriculture Marketing Board, has full powers to investigate the cost of production, processing, distribution and transportation of any marketed agricultural product including selling prices and modes of classification of these same products. Several investigations on the economic condition of various markets, such as apple and maple products, have been made and others are under way as outlined in the Quebec Agricultural Marketing Board's 1960 Annual Report.

---

<sup>1/</sup> Directory of Farmers' Organizations and Marketing Boards in Canada and Marketing Boards under Provincial Legislation, published by the Economics Division, Canada Department of Agriculture, Ottawa.

Number of marketing boards.- The number of marketing boards in Canada increased by ten to reach 76 in 1960 (Table 1). Quebec accounted for this increase with six more fluid milk plans and five more pulpwood plans while there was one less milk transformation plan. Quebec which had no boards up to 1957 accounted for 60 per cent of the marketing boards in Canada in 1960.

Table 1.- Number of marketing boards and products controlled by marketing boards in Canada, by province, 1956-1960

Province	: Number of marketing : boards Dec. 31 <u>a/</u> : 1956: 1957: 1958: 1959: 1960:					Products controlled 1960
British Columbia	3	3	3	3	3	Tree fruits, small fruits, potatoes, fresh and <u>canning</u> vegetables.
Alberta	0	0	1	1	1	Canning vegetables
Saskatchewan	1	1	1	1	1	Honey
Manitoba	1	1	1	1	1	Honey
Ontario <u>b/</u>	19	20	18	16	16	Vegetables, fruits, sugar beets, seed corn, white beans, soybeans, wheat, tobacco, hogs, manufacturing milk, cream and cheese.
Quebec	0	15	34	36	46	Manufacturing milk, fluid milk, pulpwood, vegetables, maple products and tobacco.
New Brunswick	4	4	4	4	4	Hogs, cheese, cream and potatoes.
Nova Scotia	2	2	3	3	3	Hogs, wool and milk
Prince Edward Island	1	1	1	1	1	Potatoes
Newfoundland	0	0	0	0	0	-
Total	31	47	66	66	76	

a/ Includes all provincial marketing boards in existence whether actually performing normal marketing board functions or not.

b/ Includes three schemes in effect under authority of the Ontario Milk Industry Act.

As reported in the previous report there were three marketing boards in existence which continued without any marketing plans in operation. These are the New Brunswick and Prince Edward Island Potato Marketing Boards

and the New Brunswick Cream Producers' Marketing Board. The Prince Edward Island Potato Marketing Board and the New Brunswick Cream Marketing Board limit their activities mainly to promotional and educational work. The New Brunswick Potato Marketing Board has become inactive following a recent unsuccessful attempt at reorganization. There are no marketing boards in Newfoundland.

Producers affected.- The number of producers directly affected by marketing boards is difficult to estimate since some farmers belong to more than one plan. This number is at the most 38 per cent of the total number of farmers in Canada in 1960 (Table 2). Some difficulty is also experienced in getting accurate figures with regard to the number of farmers participating under a marketing board which operates on a provincial basis. This was the case in the province of Ontario where the number of hog producers had to be estimated. The figure arrived at for 1960 was 60,000 the same as in 1959. In Alberta, Saskatchewan and Manitoba the number of farmers participating in provincial marketing schemes is small.

Table 2.- Number and percentage of producers whose products were marketed under marketing board plans in Canada, by province, 1959 and 1960

Province	1959		1960	
	Number	Per cent of farmers	Number	Per cent of farmers
British Columbia	4,377	17.69	4,435	17.92
Alberta	347	.44	348	.44
Saskatchewan	2,500	2.42	2,500	2.42
Manitoba	1,080	2.20	1,080	2.20
Ontario <u>a/</u>	184,230	130.87	165,725	117.72
Quebec	28,081	22.90	36,844	30.05
New Brunswick	3,350	15.15	3,498	15.82
Nova Scotia <u>a/</u>	6,722	31.90	6,904	32.76
Prince Edward Island	0	0	0	0
Newfoundland	0	0	0	0
Canada <u>a/</u>	230,687	40.08	221,334	38.49

a/ Some double counting as many Ontario and Nova Scotia farmers are affected by two or more plans.

Value of sales.- The value of agricultural marketings under marketing board plans in Canada increased from \$380 million in 1959 to \$422 million in 1960. The main factor contributing to this growth was the increase in the Quebec share. The sales under the Quebec marketing plans increased from \$25 million in 1959 to \$70 million in 1960.

The total value of agricultural marketings decreased slightly in Canada in 1960. The provinces of Alberta, Saskatchewan, Manitoba and Quebec reported small decreases in the sale of farm products for the year. While there was a decline in total value of farm products marketed the marketing boards' share of the total increased. It represented 15.2 per



cent in 1960 as compared with 13.6 per cent in 1959 (Table 3).

Table 3.- Value and proportion of agricultural marketings under marketing board plans in Canada, by province, 1959 and 1960

Province	1959 <sup>a/</sup>			1960		
	Cash income :	Sales under		Cash income :	Sales under	
	from sales of:	marketing		from sales of:	marketing	
	agricultural:	board plans <sup>b/</sup>		agricultural:	board plans <sup>b/</sup>	
	products :	Value :	Proportion	products :	Value :	Proportion
	- 000 dollars -	- % -		- 000 dollars -	- % -	
B.C.	123,257	13,386	10.9	127,216	17,705	13.7
Alta.	480,018	520	0.1	474,870	616	0.1
Sask.	563,873	614	0.1	546,178	634	0.1
Man.	230,220	945	0.4	223,071	815	0.4
Ont.	857,272	334,492	39.0	877,069	326,872	37.3
Que.	419,937	25,136	6.0	414,556	70,191	16.9
N.B.	43,844	2,169	4.9	47,597	2,046	4.3
N.S.	42,618	3,027	7.1	43,176	3,602	8.3
P.E.I.	28,309	0	.0	29,220	0	.0
Nfld.	<sup>c/</sup>	0	.0	<sup>c/</sup>	0	.0
Canada	2,789,348	380,289	13.6	2,782,953	422,481	15.2

<sup>a/</sup> Revised.

<sup>b/</sup> Adjustments were made in the sales of a few marketing boards where the data was based on a crop year in order to obtain a better comparison with farm cash income.

<sup>c/</sup> Not available.

Ontario accounted for 77 per cent of the total marketings of all marketing boards in Canada in 1960 as compared with 88 per cent for the previous year. The development of plans and the increased amount of produce marketed through them in the province of Quebec accounted for part of the shift in the Ontario marketings' share on a national basis.

Producers under marketing board control in Ontario, the most important province for agricultural marketings, represented 37 per cent of the total marketings in that province; in Quebec, 17 per cent; in British Columbia, 11 per cent; and in Nova Scotia and New Brunswick, eight and three per cent respectively.

Tobacco, hogs and dairy products lead in value of products marketed under any single marketing board in 1960. The Ontario Flue-cured Tobacco Growers' Marketing Board marketed close to \$95 million or almost 100 per cent of the total farm cash income for tobacco in the province. This figure was arrived at on the basis of a calendar year rather than a crop year. The Ontario Hog Producers' Marketing Board had sales of almost \$93 million as compared with \$100 million in 1959. The value of milk sold under the three marketing plans, which come under the control of the Ontario Milk Industry Act, amounted to \$82 million, a decline of \$15 million from the previous year. Cheese types, other than cheddar, and secondary milk are

not marketed under a marketing board in the province of Ontario. Secondary milk is milk handled by distributors in excess of their requirements and has outlets through many channels.

Other agricultural products controlled by Ontario marketing boards do not represent a large amount of the total sales of marketing board plans. The crops referred to here include vegetables such as asparagus, tomatoes, green peas, etc., tender tree fruits, grapes, berries and peaches, both fresh and for processing, and winter wheat, soybeans, sugar beets, dry beans and seed corn.

In Quebec, marketing board plans control 100 per cent of the tobacco marketed in the province, 35 per cent of dairy products, 17 per cent of the forest products, 13 per cent of the maple products, and six per cent of the vegetables (Table 4).

Table 4.- Proportion of agricultural marketings which come under marketing board plans in Canada, by province, 1960

Commodity	: B.C.:	: Alta.:	: Sask.:	: Man.:	: Ont.:	: Que.:	: N.B.:	: N.S.:	: P.E.I.:	: Nfld.:
	- per cent -									
Wheat					85.5					
Potatoes and vegetables	51.7	39.1			51.5	5.9				
Fruit	78.6				42.2					
Tobacco					99.7	100.0				
Hogs					83.4		55.3	47.9		
Dairy products					44.2	35.1	1.1	15.5		
Wool								100.0		
Forest products						16.8				
Maple products						12.5				
Honey			100.0 <sup>a/</sup>	100.0 <sup>a/</sup>						
Soybeans					100.0					
Whitebeans					100.0					
Corn					100.0					
Sugar beets					100.0					
Average for all commodities	11.2	0.1	0.1	0.4	37.3	16.9	4.3	8.3	0.0	0.0

<sup>a/</sup> The marketing board function is limited to setting minimum prices for certain classes.

The British Columbia Marketing Boards control tree fruits, potatoes and other vegetables. Apples, pears, plums and prunes, peaches, and apricots which are marketed through B.C. Tree Fruits Limited represented 77 per cent of the total sales of fruits in 1960. The B.C. Coast Vegetable Marketing Board and the B.C. Interior Vegetable Marketing Agency Ltd., together have under their control about 52 per cent of the potatoes and vegetables sold in that province.

The sales under the New Brunswick Hog Marketing Board represented 55 per cent of the total cash income from hogs in 1960 as compared with 61 per cent for the previous year. Cheese was the only dairy product under marketing board control in that province and accounted for only one per cent of the total marketings of dairy products.

In Nova Scotia, sales under marketing boards represented 48 per cent of the provincial total for hogs, 16 per cent for dairy products and 100 per cent for wool. The Nova Scotia Hog Marketing Board extended its jurisdiction to cover the whole of Nova Scotia. The extension included the Island of Cape Breton. The Cape Breton Milk Marketing Board performs the functions of a milk control board.

The amount of agricultural marketings under marketing board control, not including wheat, is small in the prairie provinces. All honey sold in Saskatchewan and Manitoba comes under the marketing boards of these provinces. The Alberta Vegetable Marketing Board controls only vegetables marketed for processing.

On the national scene, tobacco is the only product over which marketing boards have almost 100 per cent control (Table 5). The marketing boards' shares of fruit, hogs and dairy products sold in Canada in 1960 were 47, 33 and 28 per cent respectively. For potatoes, other vegetables, forest and maple products sold under marketing board plans it is less than 20 per cent. "Other crops" includes a variety of products for which marketing board plans are regional.

Cattle and calves, sheep and lambs and eggs and poultry products were the only other major commodities for which there were no marketing board plans in 1960.



Table 5.- Value and proportion of various agricultural commodities sold through producer marketing boards in Canada, 1959 and 1960

Commodity	1959 <sup>a/</sup>			1960		
	Sales under			Sales under		
	marketing			marketing		
	board plans <sup>b/</sup>			board plans <sup>b/</sup>		
	:Cash income:	: farm sales:	Value	:Cash income:	: farm sales:	Value
	- 000 dollars -	- 000 dollars -	- % -	- 000 dollars -	- 000 dollars -	- % -
Wheat	510,394	6,105	1.2	534,692	13,038	2.4
Oats	24,959			27,371		
Barley	92,954			74,910		
Rye	5,175			4,412		
Flaxseed	49,671			42,581		
Potatoes and vegetables	113,210	20,435	18.1	133,192	24,551	18.4
Fruits	43,113	19,311	44.8	50,803	23,652	46.6
Tobacco	89,927	86,592	96.3	97,639	97,346	99.7
Cattle and calves	551,731			561,413		
Hogs	345,034	103,090	29.9	287,502	95,949	33.4
Sheep and lambs	10,626			11,255		
Dairy products	514,208	114,872	22.3	518,887	144,324	27.8
Poultry	137,801			134,450		
Eggs	139,782			139,547		
Other l.s.products	27,365	97 <sup>c/</sup>	0.4	30,555	138 <sup>c/</sup>	0.5
Forest and maple products	39,322	4,885	12.4	40,231	6,347	15.8
Other crops	94,076	24,902 <sup>d/</sup>	26.5	93,513	17,136	18.3
Total	2,789,348	380,289	13.6	2,782,953	422,481	15.2

<sup>a/</sup> Revised.

<sup>b/</sup> Adjustments were made in the sales of a few marketing boards where the data were based on a crop year in order to obtain a better comparison with farm cash income.

<sup>c/</sup> Wool only.

<sup>d/</sup> Honey, sugar beets, beans, white beans, soybeans and corn.









2  
2  
CANADA, DEPT. OF AGRICULTURE,  
ECONOMICS DIVISION

# **MARKETING BOARDS IN CANADA**

5<sup>th</sup> 1961 NATIONAL SUMMARY

# **LES OFFICES DE VENTE AU CANADA**

RÉSUMÉ NATIONAL 1961

V.A.HEIGHTON

Economics Division  
CANADA DEPARTMENT OF AGRICULTURE  
Ottawa September 1963 - 63/15

Division de l'économie  
MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE DU CANADA  
Ottawa septembre 1963 - 63/15 F



Government  
Print 1963





## Marketing Boards in Canada

### 1961 National Summary

Marketing boards in Canada, in 1961, played an important role in bargaining, direction and sale of farm products. This is the fifth in a series of annual reports on the activities of provincial agricultural marketing boards in Canada prepared by the Economics Division.

The contents of this report are limited to operations of producer marketing boards established under provincial legislation. A description of the laws under which marketing boards operate together with the powers of compulsion which they exercise are available in another publication <sup>1/</sup>.

Milk control boards, the Canadian Wheat Board and some farmers' organizations such as the Manitoba Beet Growers' Association and the Alberta Sugar Beet Growers' perform marketing board functions, but are not included in this summary.

Marketing boards are usually set up in a province or in part of a province to provide orderly marketing and to obtain stable returns for producers.

The number of marketing boards was the same as in 1960. Sales volume was eight per cent higher than in 1960.

Number of Marketing Boards - The total number of local marketing boards in Canada in 1961 was 76 (Table 1.) The Prince Edward Island Potato Marketing Board, the Quebec Apple Growers' Joint Marketing Board and the Quebec Field-Grown Celery Producers' Board were reported as inactive; the New Brunswick

## Offices de vente au Canada

### Aperçu national, 1963

Les offices de vente au Canada ont joué en 1961 un rôle important dans le marchandage, la direction et la vente des produits agricoles. La Division de l'économie présente le cinquième d'une série de rapports annuels sur l'activité des offices de vente provinciaux des produits agricoles au Canada.

Le présent rapport traite exclusivement de l'activité des offices établis par les producteurs en vertu de lois provinciales. On trouvera dans une autre publication <sup>1/</sup> un exposé des lois dont relèvent les offices de vente et l'énoncé des pouvoirs coercitifs qu'ils exercent.

Les offices de régie du lait, la Commission canadienne du blé et certaines associations d'agriculteurs dont la Manitoba Beet Growers' Association et l'Alberta Sugar Beet Growers Association remplissent les fonction d'offices de vente sans figurer dans le présent aperçu.

Les offices de vente sont généralement institués sur le plan provincial ou régional à l'intérieur d'une province, pour assurer aux producteurs la commercialisation ordonnée de leurs produits et la stabilité des prix.

Le nombre d'offices était le même qu'en 1960 mais le volume des ventes a accusé une augmentation de 8 p. 100.

Nombre d'offices de vente. - Le Canada, en 1961, comptait au total 76 offices de vente locaux (tableau 1). Certains d'entre eux n'ont pas fonctionné, savoir le Prince Edward Island Potato Marketing Board, l'office de vente des pomiculteurs du Québec et l'Office de vente des producteurs de céleri de plein champ du Québec; le New

<sup>1/</sup> Marketing Boards under Provincial Legislation, published by the Economics Division, Canada Department of Agriculture, Ottawa.

<sup>1/</sup> Les offices de vente établis en vertu de législations provinciales, publié par la Division de l'Economie, Ministère de l'Agriculture, Ottawa.

Cream Producers' Marketing Board limited its activities to promotional and education work. The marketing board for potatoes in New Brunswick was dissolved. One marketing scheme, for onions in Ontario, was added.

Producers Affected - While some difficulty was encountered in determining the exact number of producers affected by marketing boards it was estimated that the total number for all schemes amounted to 245,000 in 1961, an increase of 10 per cent over the 1960 figure (Table 2). Ontario accounted for the largest share of this increase with 22,840 more farmers affected, mostly in the new marketing board for onions. British Columbia, Alberta, Quebec and New Brunswick also reported increases in those affected while Saskatchewan, Manitoba and Nova Scotia reported small decreases. These figures involve some double counting, especially in Ontario as one farmer may market products under each of several plans and thereby be counted for each.

Value of Sales - The value of sales under marketing schemes in Canada reached \$436 million in 1961, an increase of \$32 million over the 1960 figure (Table 3). The proportion of Board sales as compared with the total farm cash income remained about the same with 14.7 per cent in 1961 compared with 14.5 per cent in 1960.

Ontario leads in importance in marketing board sales with \$348 million, 77 per cent of the total sales followed by Quebec with \$63 million, 14 per cent and British Columbia with \$16 million, 4 per cent.

Marketing board sales shown as a percentage of farm cash income and order of importance, by provinces, were as follows: Ontario 39; Quebec 14; British Columbia 12; Nova Scotia 9; and New Brunswick 5. Manitoba, Saskatchewan and Alberta each reported under one per cent.

Brunswick Cream Producers' Marketing Board a restreint son activité à la stimulation des ventes et à l'information des consommateurs. Le Nouveau-Brunswick a supprimé l'Office de vente des pommes de terre; par ailleurs, l'Ontario a institué un plan de vente des oignons.

Producteurs touchés - L'énumération exacte des producteurs touchés par les offices de vente n'a pas été facile; toutefois, on a pu en établir le nombre estimatif à 245,000 en 1961, soit une augmentation de 10 p. 100 par rapport à 1960 (tableau 2). L'augmentation la plus marquée s'est faite sentir en Ontario avec des effectifs de 22,840 agriculteurs touchés principalement par le nouvel Office de vente des oignons. La Colombie-Britannique, l'Alberta, le Québec et le Nouveau-Brunswick ont aussi signalé un accroissement des effectifs, contrairement à la Saskatchewan, le Manitoba et la Nouvelle-Ecosse qui ont déclaré de faibles diminutions. Ces chiffres admettent une certaine majoration, surtout ceux de l'Ontario, car il peut arriver que le même agriculteur vende des produits en vertu de plusieurs plans et figure ainsi sous chaque régime.

Montant des ventes - Le montant des ventes effectuées au Canada en vertu des plans de vente a atteint en 1961 le chiffre de 436 millions de dollars, soit une augmentation de 32 millions par rapport à 1960 (tableau 3). La proportion des ventes par l'intermédiaire des offices, comparativement au total du revenu agricole en espèces, est demeurée sensiblement la même, savoir 14.7 p. 100 en 1961, au regard de 14.5 en 1960.

L'Ontario occupe le premier rang, en importance, des ventes faites par l'intermédiaire des offices pour un montant de 348 millions de dollars, soit 77 p. 100 de ses ventes totales; suivent le Québec avec un montant de 63 millions de dollars, ou 14 p. 100, et la Colombie-Britannique avec un montant de 16 millions de dollars ou 4 p. 100.

Les ventes par l'intermédiaire des offices, exprimées en pourcentage du revenu agricole en espèces et présentées par

Ontario had the largest variety of commodities sold through marketing schemes in 1961, a few of which are of considerable importance in terms of total Ontario sales. The leading products marketed under individual marketing boards in 1961, by value, were tobacco, hogs and dairy products. The Ontario Flue-Cured Tobacco Growers' Marketing Board reported sales of \$96 million (98 per cent of Ontario cash income from sales of tobacco). It is to be noted that the 1961 tobacco crop was the second highest on record. The Board removed, under the Federal Agricultural Products Co-operative Marketing Act, some 5,000,000 pounds redried weight of no-sale tobacco from the market to bring some stability in the market. The Ontario Hog Producers' Marketing Board had sales of \$91 million (78 per cent of Ontario cash income from sales of hogs) as compared with \$93 million for the previous year. As of December 4, 1961 the Ontario Hog Producers' Marketing Board took over the powers of its central selling agency, the Ontario Hog Producers' Co-operative.

The three dairy marketing plans, which come under the control of the Ontario Milk Industry Act, reported sales of \$84 million (45 per cent of Ontario cash income from the sale of dairy products) a small increase over 1960. Dairy products marketed under these plans include: creamery butter, cheddar cheese; condensed milk; evaporated milk; whole milk powder less than 26 per cent butterfat and cream powder. Fluid milk, secondary milk and cheese types other than cheddar are not marketed under a marketing board in the province of Ontario.

Fruit sales as reported under the marketing plan in Ontario amounted to \$22 million (88 per cent of Ontario cash income from the sale of fruit). Ontario Wheat Producers' Marketing Plan reported sales of \$17 million (99 per cent of the Ontario cash income from the sale of wheat). Vegetable sales amounted to \$18 million (30 per cent of the Ontario cash income from the sale of vegetables).

ordre d'importance par province, s'établissent comme il suit: Ontario 39, Québec 14, Colombie-Britannique 12, Nouvelle-Ecosse 9, Nouveau-Brunswick 5. Le Manitoba, la Saskatchewan et l'Alberta ont déclaré individuellement moins de 1 p. 100.

L'Ontario compte la gamme la plus étendue des denrées écoulées par l'intermédiaire des régimes de vente en 1961; certaines d'entre elles prennent beaucoup d'importance par rapport au montant total des ventes en cette province. Les principaux produits importants commercialisés en 1961 sous un régime particulier de vente ont été le tabac, les porcs et les produits laitiers. L'Ontario Flue-Cured Tobacco Growers' Marketing Board a déclaré un montant de ventes de 96 millions de dollars (98 p. 100 du revenu en espèces provenant des ventes de tabac de l'Ontario). Il y a lieu de noter que la récolte de 1961 était la deuxième plus importante récolte à date. L'Office a retiré du marché, en vertu de la loi fédérale sur la vente coopérative des produits agricoles, environ 5 millions de livres, poids reséché, de tabac invendu pour assurer au marché une certaine stabilité. Le montant des ventes de l'Ontario Hog Producers' Marketing Board a atteint le chiffre de 91 millions de dollars (78 p. 100 du revenu en espèces provenant de la vente de porcs en Ontario), comparativement à 93 millions l'année précédente. A compter du 4 décembre 1961, l'office de vente des porcs de l'Ontario a assumé les fonctions de son agent central de vente, l'Ontario Hog Producers' Co-operative.

Les trois régimes de vente du lait que régit l'Ontario Milk Industry Act, déclarent des ventes pour le montant de 84 millions de dollars (45 p. 100 du revenu en espèces provenant de la vente de produits laitiers en Ontario), soit une faible hausse par rapport à 1960. Les produits laitiers écoulés d'après ces trois régimes comprennent le beurre de fabrique, le fromage Cheddar, le lait concentré sucré, le lait concentré non sucré, la poudre de lait entier d'une teneur en matière grasse de moins de 26 p. 100 et la poudre de crème. Le lait nature, le lait de surplus, le lait de fromagerie (autre que celui destiné à la fabrication du fromage Cheddar), ne



All sales of soybeans, sugar beets, dry beans, seed corn and Ontario grown wheat are controlled by marketing plans.

On May 1, 1961 the Ontario Tender Fruit Growers' Marketing Board took over the powers of its marketing agency, the Ontario Fruit for Processing Co-operative Limited. The marketing agency was dissolved.

One of the two negotiating committees for grapes for processing was dissolved during the year. The committee dissolved had to do with selling and transporting of grapes for processing.

In Quebec, sales of dairy products under marketing boards amounted to \$47 million (26 per cent of the Quebec cash income from the sale of dairy products). Milk marketing boards operate on a regional basis within the province and the sale of dairy products controlled in some regions would be close to 100 per cent. Some of the other products controlled by marketing plans in Quebec were forest products with \$9 million of sales (58 per cent of Quebec cash income from the sale of forest products from farms); tobacco with \$4.7 million sales (86 per cent of Quebec cash income from the sale of tobacco); maple products with one million dollar sales (19 per cent of Quebec cash income from sales of maple products).

The British Columbia marketing boards control tree fruits which include apples, apricots, cherries, peaches, pears, plums and prunes; potatoes and other vegetables. The B.C. Tree Fruits Limited, the agency for the marketing board, reported sales of \$12 million (62 per cent of the B.C. Cash income from sales of fruit). The two vegetable marketing boards together reported sales of four million dollars; (45 per cent of the B.C. cash income from sales of potatoes and vegetables).

In New Brunswick 50 per cent of the hogs were marketed through the hog plan in 1961; sales amounted to \$1.9 million. Cheese was the only dairy pro-

tombent pas sous un régime de vente dans la province de l'Ontario.

Les ventes de fruits, d'après les déclarations du régime de commercialisation de l'Ontario, se sont élevées à 22 millions de dollars (88 p. 100 du revenu en espèces provenant de la vente de fruits en Ontario). L'Ontario Wheat Producers' Marketing Plan déclare des ventes pour un montant de 17 millions de dollars (99 p. 100 du revenu en espèces de la vente de blé en Ontario). Les ventes de légumes figurent pour 18 millions de dollars (30 p. 100 du revenu en espèces de la vente de légumes en Ontario).

Les régimes de vente régissent en Ontario toutes les ventes de fèves soja, de betteraves à sucre, d'haricots secs et de maïs de semence.

Le 1<sup>er</sup> mai 1961, l'Ontario Tender Fruit Growers' Marketing Board a assumé les fonctions de son agent commercial, l'Ontario Fruit for processing Co-operative Ltd. Cet agent commercial a été dissous.

L'un des deux comités de négociation pour le raisin de transformation a été dissous au cours de l'année. Il s'agissait du comité qui s'occupait de la vente et du transport du raisin de transformation.

Dans le Québec, les ventes de produits laitiers sous le régime des offices de vente représentent une valeur de 47 millions de dollars (26 p. 100 du revenu en espèces provenant de la vente de produits laitiers dans le Québec). Les offices de vente du lait fonctionnent sur des plans régionaux à l'intérieur de la province et, dans certaines régions, la régie des produits laitiers s'étend à près de 100 p. 100 de la production. Au nombre des autres produits régis pas des régimes de vente dans le Québec, mentionnons les produits forestiers, pour une valeur de 9 millions de dollars (58 p. 100 du revenu en espèces de la vente de produits forestiers de ferme du Québec); le tabac, 4.7 millions (86 p. 100 du revenu en espèces de la vente de tabac dans le

duct under marketing board control in New Brunswick and accounted for a very small percentage of the total cash income from sales of dairy products.

The Nova Scotia marketing boards accounted for 61 per cent of the cash income from sales of hogs (\$2.1 million) 16 per cent of the dairy products and 100 per cent of the wool.

Marketing boards in Saskatchewan and Manitoba controlled 100 per cent of the honey sales. Vegetables for processing is the only product under marketing board control in Alberta.

Marketing board sales on a national level and their proportion to cash income from farm sales are given in Table 4. Tobacco was the only commodity where nearly 100 per cent control was reported.

Other major agricultural commodities for which there were no marketing schemes in 1961 included cattle and calves, sheep and lambs and poultry products.

#### Marketing Boards Under Provincial Legislation as of December 31, 1961

In all provinces with marketing boards each Board administers one plan or scheme. Usually the name of the plan or scheme is identical to that of the Board except for the last word. In the following list, the plan or scheme has been designated only where there is a greater difference than this in the name. The date of formation of each Board is shown after its name.

#### British Columbia

Three marketing schemes were in force under the "Natural Products Marketing (British Columbia) Act" of 1934. These covered tree fruits, potatoes and vegetables, in particular, onions, tomatoes, turnips, peppers, beans and asparagus. The name and date of inception of each scheme follows:

Québec); produits de l'érable, 1 million (19 p. 100 du revenu en espèces de la vente de produits d'érable dans le Québec).

Les offices de vente de la C.-B. régissent les fruits de verger: pommes, abricots, cerises, pêches, poires, prunes et les prunes à pruneaux, ainsi que pommes de terre et d'autres légumes. L'agent commercial de l'office, The B.C. Tree Fruits Limited, déclare des ventes pour une valeur de 12 millions de dollars (62 p. 100 du revenu en espèces de la vente de fruits en Colombie-Britannique). Les deux offices de vente de légumes déclarent des ventes pour une valeur globale de 4 millions de dollars (45 p. 100 du revenu en espèces de la vente de pommes de terre et de légumes en Colombie-Britannique).

Au Nouveau-Brunswick, 50 p. 100 des porcs ont été vendus par l'intermédiaire du régime de vente, en 1961; ces ventes représentent un montant de 1.9 million de dollars. Le fromage était le seul produit laitier régi au Nouveau-Brunswick par un office de vente. La valeur du produit ainsi vendu ne représente qu'un très faible pourcentage du revenu total en espèces provenant de la vente de produits laitiers.

En Nouvelle-Ecosse, les offices de vente ont figuré pour 61 p. 100 du revenu en espèces provenant de la vente de porcs (2.1 millions de dollars), 16 p. 100 des produits laitiers et 100 p. 100 de la laine.

Les offices de vente de la Saskatchewan et du Manitoba régissaient les ventes de miel à 100 p. 100. Seuls les légumes de transformation tombent sous le régime d'un office de vente en Alberta.

Le tableau 4 présente, sur le plan national, les ventes effectuées par l'intermédiaire des offices, ainsi que la proportion de leur produit par rapport au revenu en espèces provenant des ventes de produits agricoles. Le tabac est la seule denrée dont la régie, sur le plan national, s'étend à près de 100 p. 100 de la production.

Provincial Board: British Columbia Marketing Board.

Local Boards:

- 1) The British Columbia Fruit Board, 1934. The British Columbia Tree Fruit Marketing Scheme; the central selling agency, the B.C. Tree Fruits Limited.
- 2) The B.C. Coast Vegetable Marketing Board, 1935. The B.C. Coast Vegetable Scheme; the central selling agencies, the B.C. Coast Vegetable Co-operative Association and the Island Vegetable Co-operative Association.
- 3) The B.C. Interior Vegetable Marketing Board, 1935. The British Columbia Interior Vegetable Scheme; the central selling agency, the Interior Vegetable Marketing Agency Limited.

These three boards had their authority extended under the Federal

"Agricultural Products Marketing Act" with respect to marketing of agriculture products in interprovincial and export trade under the Federal Agricultural Marketing Act.

#### Alberta

One marketing scheme was in force under the "Marketing of Agricultural Products Act" of 1955. It covered seven different vegetables for processing.

Provincial Board: none

Local Board:

The Alberta Vegetable Marketing Board, 1958. The Alberta Commercial Canning and Freezing Crops Marketing Plan.

Au nombre des autres produits agricoles de première importance qui échappaient aux régimes de vente en 1961, figurent les gros bovins, les veaux, les moutons, les agneaux et les produits avicoles.

#### Offices de vente institués en vertu de législations provinciales au 31 décembre 1961

Les provinces dotées de régimes de vente comptent individuellement un office chargé d'appliquer un ou plusieurs plans particuliers. D'ordinaire le nom du plan ou régime est identique à celui de l'office, sauf le dernier mot. Dans le répertoire qui suit, le plan ou régime ne figure que dans les cas où le nom diffère de celui de l'office plus que par le seul dernier mot. La date d'institution des offices figure individuellement à la suite du nom.

#### Colombie-Britannique

Trois régimes de vente étaient en application en vertu du Natural Products Marketing (British Columbia) Act de 1934. Ils visaient les fruits de verger, les pommes de terre et autres légumes, en particulier les oignons, les tomates, les rutabagas, les piments, les haricots et les asperges.

Office provincial: British Columbia Marketing Board.

Offices particuliers:

- 1- The British Columbia Fruit Board, 1934. Plan: The British Columbia Tree Fruit Marketing Scheme; agent commercial central: The B.C. Tree Fruits Limited.
- 2- The B.C. Coast Vegetable Marketing Board, 1935. Plan: The B.C. Coast Vegetable Scheme; agents commerciaux centraux: The B.C. Coast Vegetable Co-operative Association et The Island Vegetable Co-operative Association.



### Saskatchewan

One marketing scheme was in force under the "Natural Products Marketing Act", 1945. It covered honey.

Provincial Board: The Saskatchewan Marketing Board.

Local Board:

The Saskatchewan Honey Board, 1950. The Saskatchewan Honey Marketing Plan.

### Manitoba

One marketing scheme was in force under the "Natural Products Marketing Act" of 1940. It covered honey.

Provincial Board: The Manitoba Marketing Board.

Local Board:

The Manitoba Honey Marketing Board, 1953.

### Ontario

Seventeen marketing schemes were in force, 14 under the "Farm Products Marketing Act" of 1946 and three under the Milk Industry Act of 1957.

The plans under the "Farm Products Marketing Act" covered vegetables, tender fruits, sugar beets, seed corn, white beans, soybeans, wheat, tobacco and hogs; and, under the "Milk Industry Act", manufactured milk, cream and cheese.

Provincial Board: Farm Products Marketing Board.

3- The B.C. Interior Vegetable Marketing Board, 1935. Plan: The British Columbia Interior Vegetable Scheme; agent commercial central: The Interior Vegetable Marketing Agency Limited.

La loi fédérale sur l'organisation du marché des produits agricoles a étendu au commerce interprovincial et d'exportation les pouvoirs de ces trois offices en matières de vente de produits agricoles.

### Alberta

Un plan de vente visant sept légumes de transformation était en application en vertu du Marketing of Agricultural Products Act de 1955.

Office provincial: néant.

Office particulier: The Alberta Vegetable Marketing Board, 1958.

Plan: The Alberta Commercial Canning and Freezing Crops Marketing Plan.

### Saskatchewan

En vertu du Natural Products Marketing Act, 1945, un régime de vente s'appliquait au miel.

Office provincial: The Saskatchewan Marketing Board.

Office particulier: The Saskatchewan Honey Board, 1950.

Plan: The Saskatchewan Honey Marketing Plan.

### Manitoba

Un régime de vente s'appliquait au miel en vertu du Natural Products Marketing Act de 1940.

Office provincial: The Manitoba Marketing Board.

Office particulier: The Manitoba Honey Marketing Board, 1953.

## Local Boards:

The Ontario Asparagus Growers' Marketing Board, 1938.

The Ontario Seed-Corn Growers' Marketing Board, 1942.

The Ontario Sugar Beet Growers' Marketing Board, 1942.

The Ontario Bean Growers' Marketing Board, 1944.

The Ontario Berry Growers' Marketing Board, 1944.

The Ontario Hog Producers' Marketing Board, 1946.

The Ontario Vegetable Growers' Marketing Board, 1946.

The Ontario Grape Growers' Marketing Board, 1947.

The Ontario Soya Bean Growers' Marketing Board, 1949.

The Ontario Fresh Peach Growers' Marketing Board, 1954.

The Ontario Wheat Producers' Marketing Board, 1958.

The Ontario Tender Fruit Growers' Marketing Board, 1959.

The Ontario Onion Growers' Marketing Board, 1961.

The Ontario Flue-Cured Tobacco Marketing Board, 1957, and the Ontario Flue-Cured Tobacco Growers' Co-operative Limited, under the direction of the Board processes a portion of the tobacco controlled by it.

The Farm Products Marketing Board of Ontario and the local boards concerned had their authority extended under the Federal "Agricultural Products Marketing Act" with respect to marketing in interprovincial and export trade, the following agricultural products; beans, strawberries and raspberries for processing, wheat, fresh peaches, tender fruits for processing, grapes, asparagus and hogs.

The same authority was extended to the Ontario Vegetable Growers' Marketing Board and the Ontario Flue-Cured Tobacco Growers' Marketing Board.

## Ontario

L'Ontario comptait dix-sept régimes de vente, dont quatorze en application du Farm Products Marketing Act de 1946 et trois, en vertu du Milk Industry Act de 1957.

Les plans institués en vertu du Farm Products Marketing Act visaient les légumes, les fruits tendres, les betteraves à sucre, le maïs de semence, les haricots blancs, les fèves soja, le blé, le tabac et les porcs; les régimes établis en application du Milk Industry Act touchaient le lait transformé, la crème et le fromage.

Office provincial: Farm Products Marketing Board.

Offices particuliers:

The Ontario Asparagus Growers' Marketing Board, 1938.

The Ontario Seed-Corn Growers' Marketing Board, 1942.

The Ontario Sugar Beet Growers' Marketing Board, 1942.

The Ontario Bean Growers' Marketing Board, 1944.

The Ontario Berry Growers' Marketing Board, 1944.

The Ontario Hog Producers' Marketing Board, 1946.

The Ontario Vegetable Growers' Marketing Board, 1946.

The Ontario Grape Growers' Marketing Board, 1947.

The Ontario Soya Bean Growers' Marketing Board, 1949.

The Ontario Fresh Peach Growers' Marketing Board, 1954.

The Ontario Flue-Cured Tobacco Marketing Board, 1957.

The Ontario Wheat Producers' Marketing Board, 1958.

The Ontario Tender Fruit Growers' Marketing Board, 1959.

The Ontario Onion Growers' Marketing Board, 1961.

La Coopérative The Ontario Flue-Cured Tobacco Growers' Co-operative Limited, sous la conduite de l'office particulier, qui vise le tabac jaune, transforme une partie du tabac que régit celui-ci.

In addition the following boards had authority under the Federal Act to collect levies: The Ontario Bean Growers' Marketing Board and the Ontario Wheat Producers' Marketing Board.

"The Milk Industry Act"

Provincial Board: The Milk Industry Board of Ontario.

Local Boards:

The Ontario Cheese Producers' Marketing Board, 1937; the marketing agency, the Ontario Cheese Producers' Co-operative. The Ontario Cream Producers' Marketing Board, 1947. The Ontario Concentrated Milk Producers' Board, 1935.

The Milk Industry Board of Ontario and the Ontario Cheese Producers' Marketing Board had their authority extended under the Federal "Agricultural Products Marketing Act", with respect to marketing agricultural products in interprovincial and export trade and, in addition, the Cheese Board had authority under the Federal Act to collect levies.

Quebec

Forty-six marketing schemes were in force in Quebec under the "Quebec Agricultural Marketing Act" of 1956. These covered the following products: manufactured milk, fluid milk, tobacco, maple products, tomatoes, pulpwood, apples and celery.

Provincial Board: The Quebec Agricultural Marketing Board.

Local Boards:

Pulpwood:

The Saguenay Pulpwood Producers' Board, 1957.

The Charlevoix Pulpwood Producers' Board, 1958.

The Gaspésia Pulpwood Producers' Board, 1958.

L'Office provincial The Farm Products Marketing Board et les office particuliers qui en relèvent ont fait étendre au commerce interprovincial et d'exportation leurs pouvoirs en vertu de la loi fédérale sur l'organisation du marché des produits agricoles en matière de vente des produits agricoles qui suivent: haricots, fraises et framboises de transformation, blé, pêches fraîches, fruits tendres de transformation, raisin, asperges et porcs.

Les mêmes pouvoirs ont été accordés aux offices Ontario Vegetable Growers' Marketing Board et Ontario Flue-Cured Tobacco Growers' Marketing Board.

En outre, la loi fédérale a reconnu le droit de prélèvement aux offices The Ontario Bean Growers' Marketing Board et Ontario Wheat Producers' Marketing Board.

The Milk Industry Act

Office provincial: The Milk Industry Board of Ontario.

Offices particuliers:

- 1- Ontario Cheese Producers' Marketing Board, 1937; agent commercial: Ontario Cheese Producers' Co-operative.
- 2- Ontario Cream Producers' Marketing Board, 1947.
- 3- Ontario Concentrated Milk Producers' Board. 1935.

Les pouvoirs de la Milk Industry Board of Ontario et l'Ontario Cheese Producers' Marketing Board ont été étendus au commerce interprovincial et d'exportation en vertu de la loi fédérale sur l'organisation du marché des produits agricoles, en ce qui touche la vente de produits agricoles; en outre, la loi fédérale a reconnu à l'office de vente du fromage le droit d'effectuer des prélèvements.



The Lévis and Bellechasse  
Pulpwood Products' Board, 1958.

The Montmorency Pulpwood  
Producers' Board, 1958.

The Quebec North-West Pulp-  
wood Producers' Board, 1958.

The Rimouski-Matapédia Pulp-  
wood Producers' Board, 1958.

The Témiscamingue Pulpwood  
Producers' Board, 1958.

The Rimouski-Matane Wood  
Producers' Board, 1959.

The Ste. Anne de la Pocatière  
Region Wood Producers' Board,  
1959.

The Gatineau Valley Forest  
Products Producers' Board, 1960.

The Lotbinière Forest Products  
Producers' Board, 1960.

The Mégantic Forest Products  
Producers' Board, 1960.

The Pontiac Forest Products  
Producers' Board, 1960.

The Rimouski-Témiscouata  
Forest Products Producers' Board,  
1961.

The above Pulpwood Producers'  
Boards, (Mégantic and Rimouski-  
Témiscouata excepted), had their autho-  
rity extended under the Federal "Agri-  
cultural Products Marketing Act" with  
respect to marketing agricultural pro-  
ducts in interprovincial and export  
trade.

#### Maple Products:

The Quebec-South Maple Sugar and  
Syrup Producers' Board, 1958. This  
Board had its powers extended under the  
Federal Act with respect to marketing of  
agricultural products in interprovincial  
and export trade.

#### Tobacco:

The Quebec Pipe and Cigar Tobacco  
Producers' Board, 1957 and the Quebec  
Flue-Cured Tobacco Producers' Board,  
1958. These Boards had their authority  
extended under the Federal Act with re-  
spect to marketing of agricultural  
products in interprovincial and export  
trade.

#### Québec

Le province de Québec comptait  
quarante-six régimes de vente institués  
en vertu de la loi des marchés agricoles  
du Québec de 1956. Ils visaient le lait  
transformé, le lait nature. Le tabac, les  
produits de l'érable, les tomates, le bois  
à pâte, les pommes et le céleri.

Office provincial: Office des  
marchés agricoles du Québec.

Offices particuliers:

#### Bois à pâte:

Office des producteurs de bois de  
pulpe du Saguenay, 1957.

Office des producteurs de bois de  
pulpe de Charlevoix, 1958.

Office des producteurs de bois de  
pulpe de la Gaspésie, 1958.

Office des producteurs de bois de  
pulpe de Lévis-Bellechasse, 1958.

Office des producteurs de bois de  
pulpe de Montmorency, 1958.

Office des producteurs de bois de  
pulpe du nord-ouest québécois, 1958.

Office des producteurs de bois de  
pulpe de Rimouski-Matapédia, 1958.

Office des producteurs de bois de  
Témiscamingue, 1958.

Office des producteurs de bois de  
Rimouski-Matane, 1959.

Office des producteurs de bois de  
la région de Ste-Anne de la Pocatière,  
1959.

Office des producteurs de bois de  
la vallée de la Gatineau, 1960.

Office des producteurs de bois de  
Lotbinière, 1960.

Office des producteurs de bois de  
Mégantic, 1960.

Office des producteurs de bois du  
comté de Pontiac, 1960.

Office des producteurs de bois de  
Rimouski-Témiscouata, 1961.

Les plans des producteurs de bois  
énumérés ci-dessus (sauf ceux de Mégan-  
tic et de Rimouski-Témiscouata), ont  
fait étendre leurs pouvoirs au commerce  
interprovincial et d'exportation, en vertu  
de la loi fédérale sur l'organisation du  
marché des produits agricoles, en ce qui  
touche la vente de produits agricoles.

Manufactured Milk:

The Quebec Carnation Company Milk Producers' Board, 1957.

The Fry-Cadbury Milk Producers' Board, 1957.

The J. J. Joubert (Nicolet) Milk Producers' Board, 1957.

The Elmhurst Dairy (Henryville) Milk Producers' Board, 1957.

The Lowney's Company (St. Cuthbert) Milk Producers' Board, 1958.

Fluid Milk:

The Crèmerie Crête Inc. Milk Producers' Board, 1957.

The Laiterie Bélanger Milk Producers' Board, 1957.

The Laiteries de la Baie des Ha! Ha! Milk Producers' Board, 1957.

The Mont St. Bruno Dairy Milk Producers-Suppliers' Board, 1957.

The Quebec City Milk Producers' Board, 1957.

The St. Hyacinthe Region Milk Producers' Board, 1957.

The Sorel Region Milk Producers' Board, 1957.

The Dallaire Dairy (Rouyn) Whole Milk Producers' Board, 1958.

The Drummondville Whole Milk Producers' Board, 1958.

The Leclerc Dairy (Sherbrooke) Milk Producers' Board, 1958.

The Montreal Whole Milk Producers-Suppliers' Board, 1958. 1/.

The Trois-Rivières Whole Milk Producers' Associations' Board, 1958.

The Victoria Dairy Inc. Milk Producers' Board, 1958.

1/ The name of the plan for this Board includes the word "joint."

Produits de l'érable:

Office des producteurs de sucre et de sirop d'érable de Québec-sud, 1958.

Les pouvoirs de ce plan ont été étendus au commerce interprovincial et d'exportation, en vertu de la loi fédérale sur l'organisation du marché des produits agricoles, en ce qui touche la vente de produits agricoles.

Tabac:

Office des producteurs de tabac à cigare et à pipe du Québec, 1957, et Office des producteurs de tabac jaune du Québec, 1958. Ces deux plans ont fait étendre au commerce interprovincial et d'exportation, en vertu de la loi fédérale sur l'organisation du marché des produits agricoles, leurs pouvoirs en ce qui touche la vente de produits agricoles.

Lait transformé:

Office des producteurs de lait du Québec de la compagnie Carnation, 1957.

Office des producteurs-fournisseurs de la compagnie Fry-Cadbury Limited, 1957.

Office des producteurs-fournisseurs de lait de J. J. Joubert Limitée de Nicolet, 1957.

Office des producteurs-fournisseurs de lait du poste de réception et de transformation d'Henryville de la compagnie Elmhurst Dairy Limitée, 1957.

Office des producteurs-fournisseurs de lait de la compagnie Lowney's de St-Cuthbert, 1958.

Lait nature:

Office des producteurs-fournisseurs de la Crèmerie Crête Inc., 1957.

Office des producteurs-fournisseurs de lait de la Laiterie Bélanger, 1957.

Office des producteurs de lait fournisseurs des laiteries de la Baie des Ha! Ha!, 1957.

Office des producteurs-fournisseurs de lait de la Laiterie Mont St-Bruno, 1957.

Office des producteurs de lait sur le marché de Québec, 1957.

Office des producteurs de lait de la région de St-Hyacinthe, 1957.

The Chicoutimi Market Milk Producers-Suppliers' Board, 1959.  
The Sherbrooke Dairy Milk Producers-Suppliers' Board, 1959.  
The Jonquièrre Whole Milk Producers' Board, 1960. 1/.  
La Laiterie Sanitaire Ltd.  
L'Epiphanie Whole Milk Producers' Board, 1960.

The Region of Labelle Whole Milk Producers' Board, 1960.  
The Cascades Dairy Milk Producers-Suppliers' Board, 1961. 1/.  
The St. Jérôme Whole Milk Producers' Board, 1961. 1/.

#### Fruits and Vegetables:

The Quebec Tomato Growers' Board, 1958. 1/.  
The Quebec Apple Growers' Board, 1960. 1/.  
The Field-Grown Celery Producers' Board, 1958.

#### New Brunswick

Three marketing schemes were in force under the "Natural Products Control Act" of 1937. These covered the following products: hogs, wool, and cream.

Provincial Board: Natural Products Control Board.

#### Local Boards:

The New Brunswick Hog Producers' Marketing Board, 1959; the selling agency, the Maritime Co-operative Services Limited.

Office des producteurs de lait de la région de Sorel, 1957.

Office des producteurs de lait nature de la Laiterie Dallaire, Rouyn, 1958.

Office des producteurs de lait nature de Drummondville, 1958.

Office des producteurs de lait fournisseurs de la Laiterie Leclerc de Sherbrooke, 1958.

Office des producteurs-fournisseurs de lait nature du marché de Montréal, 1958. 1/

Office des producteurs de lait nature des Trois-Rivières, 1958.

Office des producteurs de lait de la Laiterie Victoria, 1958.

Office des producteurs de lait fournisseurs du marché de Chicoutimi, 1959.

Office des producteurs de lait fournisseurs de la Laiterie de Sherbrooke, 1959.

Office des producteurs de lait nature fournisseurs de la Laiterie sanitaire de l'Epiphanie, 1960.

Office des producteurs de lait nature de Jonquièrre, 1960. 1/

Office des producteurs de lait nature de la région de Labelle, 1960.

Office des producteurs-fournisseurs de lait de la Laiterie Cascades, 1961. 1/

Office des producteurs de lait nature de St-Jérôme, 1961. 1/

#### Fruits et légumes:

Office des producteurs de tomates du Québec, 1958. 1/

Office des pomiculteurs du Québec, 1960. 1/

Office des producteurs de céleri de pleine terre, 1958.

#### Nouveau-Brunswick

Trois plans de vente étaient en application en vertu du Natural Products Control Act de 1937. Ils visaient les porcs, la laine et la crème.

Office provincial: Natural Products Control Board.

1/ The name of the plan for this Board includes the word "joint."

1/ Le nom du plan dans le cas de cette office comprend le mot "conjoint".



The New Brunswick Marketing Board had its authority extended under the Federal "Agricultural Products Marketing Act" with respect to marketing of agricultural products in interprovincial and export trade.

The New Brunswick Cream Producers' Marketing Board, 1949.

The New Brunswick Cheese Marketing Board, 1939.

#### Nova Scotia

Three marketing schemes were in force under the "Natural Products Marketing Act" of 1946. These covered the following products: hogs, wool and fluid milk.

Provincial Board: The Nova Scotia Marketing Board.

#### Local Boards:

The Nova Scotia Hog Marketing Board 1953; the selling agency, Maritime Co-operative Services Limited.

The Nova Scotia Wool Marketing Board, 1947; the selling agency, the Canadian Co-operative Wool Growers' Association Limited.

The boards of these two above schemes had their authority extended under the federal act with respect to marketing agricultural products in interprovincial and export trade.

The Cape Breton Milk Board, 1958, (The Cape Breton Milk Marketing Plan).

#### Prince Edward Island

One marketing scheme was in force under the "Agricultural Products Marketing Act", 1940 and 1956.

Local Board: The Potato Marketing Board, 1950.

#### Offices particuliers:

- 1- New Brunswick Hog Producers' Marketing Board, 1959; agent commercial: Maritime Co-operative Services Limited.

Cet office a fait étendre ses pouvoirs au commerce interprovincial et d'exportation, en vertu de la loi fédérale sur l'organisation du marché des produits agricoles, en matière de vente de produits agricoles.

- 2- New Brunswick Cream Producers' Marketing Board, 1949.

- 3- New Brunswick Cheese Marketing Board, 1939.

#### Nouvelle-Ecosse

Trois plans de vente régissaient les porcs, la laine et le lait nature en application du Natural Products Marketing Act de 1946.

Office provincial: The Nova Scotia Marketing Board.

#### Offices particuliers:

- 1- The Nova Scotia Hog Marketing Board, 1953; agent commercial: Maritime Co-operative Services Limited.
- 2- The Nova Scotia Wool Marketing Board, 1947; agent commercial: The Canadian Co-operative Wool Growers' Association Limited.

Ces deux offices ont fait étendre leurs pouvoirs au commerce interprovincial et d'exportation, en vertu de la loi fédérale sur l'organisation du marché des produits agricoles, en matière de vente de produits agricoles.

- 3- The Cape Breton Milk Board, 1958, (The Cape Breton Milk Marketing Plan).

#### Ile du Prince-Edouard

Un seul plan était institué en vertu de l'Agricultural Products Marketing Act de 1940 et 1956.

Office particulier: The Potato Marketing Board, 1950.

Govern  
Public

Table 1. - Number of marketing boards in Canada and products controlled,  
by province, 1956 - 1961

Province	: Number of marketing boards : : December 31 a/ :						Products controlled 1961
	1956	1957	1958	1959	1960	1961	
British Columbia	3	3	3	3	3	3	Tree fruits, small fruits, potatoes, fresh and canning vegetables.
Alberta	0	0	1	1	1	1	Canning vegetables.
Saskatchewan	1	1	1	1	1	1	Honey.
Manitoba	1	1	1	1	1	1	Honey.
Ontario b/	19	20	18	16	16	17	Vegetables, fruits, sugar beets, seed corn, white beans, soybeans, wheat, tobacco, hogs, manufacturing milk, cream and cheese.
Quebec	0	15	34	36	46	46	Manufacturing milk, fluid milk, pulpwood, vegetables, maple products, and tobacco.
New Brunswick	4	4	4	4	4	3	Hogs, cheese and cream.
Nova Scotia	2	2	3	3	3	3	Hogs, wool and milk.
Prince Edward Island	1	1	1	1	1	1	Potatoes.
Newfoundland	0	0	0	0	0	0	
Total	31	47	66	66	76	76	

a/ Includes all provincial marketing boards in existence whether actually performing normal marketing boards functions or not.

b/ Includes three schemes in effect under authority of the Ontario Milk Industry Act.

Tableau 1. - Nombre d'offices de vente au Canada et produits  
régis par province, 1956 - 1961

Province	: Nombre d'offices de vente : : le 31 décembre a/ :						Produits régis, 1961
	1956 :	1957 :	1958 :	1959 :	1960 :	1961	
Colombie-Britannique	3	3	3	3	3	3	Fruits de verger, petits fruits, pommes de terre, légumes frais et de conserve.
Alberta	0	0	1	1	1	1	Légumes de conserve
Saskatchewan	1	1	1	1	1	1	Miel
Manitoba	1	1	1	1	1	1	Miel
Ontario <u>b/</u>	19	20	18	16	16	17	Légumes, fruits, betteraves à sucre, maïs de semence, haricots blancs, fèves soja, blé, tabac, porcs, lait industriel, crème et fromage.
Québec	0	15	34	36	46	46	Lait industriel, lait nature, bois à pâte, légumes, produits de l'érable et tabac.
Nouveau-Brunswick	4	4	4	4	4	4	Porcs, fromage et crème.
Nouvelle-Ecosse	2	2	3	3	3	3	Porcs, laine et lait.
Île du Prince-Edouard	1	1	1	1	1	1	Pommes de terre.
Terre-Neuve	0	0	0	0	0	0	
Totaux	31	47	66	66	76	76	

a/ Y compris tous les offices de vente provinciaux, qu'ils remplissent ou non les fonctions ordinaires d'offices de vente.

b/ Y compris trois régimes fonctionnant en vertu de l'Ontario Milk Industry Act.



Table 2. - Number of producers whose products were marketed under  
marketing boards in Canada, by Province,  
1958, 1959, 1960 and 1961 a/

	:	:	:	:
	: 1958	: 1959	: 1960	: 1961
- number -				
British Columbia	4,570	4,377	4,435	4,503
Alberta	388	347	348	434
Saskatchewan	2,470	2,500	2,400 <u>b/</u>	2,000
Manitoba	1,030	1,080	920 <u>b/</u>	790
Ontario	179,000	184,230	165,725	188,565
Quebec	27,430	28,081	36,844	37,768
New Brunswick	3,399	3,350	3,498	3,630
Nova Scotia	5,897	6,722	6,904	6,883
Prince Edward Island	0	0	0	0
Newfoundland	0	0	0	0
Canada	222,184	230,687	221,074	244,573

a/ Some double counting as some farmers are affected by more than one board.

Tableau 2. - Nombre de producteurs dont les produits ont été vendus  
en vertu des offices de vente au Canada, par province,  
en 1958, 1959, 1960 et 1961 a/

	:	:	:	:
	: 1958	: 1959	: 1960	: 1961
- Nombre -				
Colombie-Britannique	4, 570	4, 377	4, 435	4, 503
Alberta	388	347	348	434
Saskatchewan	2, 470	2, 500	2, 400 <u>b/</u>	2, 000
Manitoba	1, 030	1, 080	920 <u>b/</u>	790
Ontario	179, 000	184, 230	165, 725	188, 565
Québec	27, 430	28, 081	36, 844	37, 768
Nouveau-Brunswick	3, 399	3, 350	3, 498	3, 630
Nouvelle-Ecosse	5, 897	6, 722	6, 904	6, 883
Île du Prince-Edouard	0	0	0	0
Terre-Neuve	0	0	0	0
Canada	222, 184	230, 687	221, 074	244, 573

a/ Ces chiffres comportent une certaine majoration car certains agriculteurs sont régis par plus d'un office.

b/ Chiffres révisés.

Table 3. - Value and proportion of all agricultural commodities  
sold through producer marketing boards in Canada  
by provinces, 1960 and 1961

Province	1960 a/			1961		
	Cash income:	Sales under		Cash income:	Sales under	
	from sales of:	marketing		from sales of:	marketing	
	agricultural:	boards b/		agricultural:	boards b/	
	products:	Value:	Proportion	products:	Value:	Proportion
	-000 dollars-		-%-	-000 dollars-		-%-
B.C.	126,957	17,705	13.9	133,477	15,949	11.9
Alta.	473,032	616	0.1	527,835	699	0.1
Sask.	550,656	634	0.1	598,055	556	0.1
Man.	222,297	815	0.4	242,135	909	0.4
Ont.	867,633	323,988	37.3	899,969	348,466	38.7
Que.	414,981	54,139	13.0	444,990	62,709	14.1
N.B.	48,097	2,046	4.3	42,131	2,044	4.9
N.S.	44,021	3,602	8.2	45,699	4,312	9.4
P.E.I.	29,094	0	0	24,206	0	0
Nfld.	c/	0	0	c/	0	0
Canada	2,776,768	403,545	14.5	2,958,497	435,644	14.7

a/ Revised.

b/ Sales as reported by some marketing boards were based on a crop year and as reported by others included certain marketing charges. Adjustments were made in such instances, where practicable, to obtain a better comparison with farm cash income data.

c/ Not available.



Tableau 3. - Valeur et proportion des denrées agricoles vendues  
par l'intermédiaire des offices de vente des producteurs,  
au Canada, par province, 1960 et 1961

Province	1960 a/			1961		
	: Revenu en espèces : provenant de la : vente de produits agricoles	: Ventes sous le régime des offices de vente b/ : Valeur :	: Pro- portion :	: Revenu en espèces : provenant de la : vente de produits agricoles	: Ventes sous le régime des offices de vente b/ : Valeur :	: Pro- portion :
	- Milliers de dollars -		- % -	- Milliers de dollars -		- % -
Columbie-Britannique	126,957	17,705	13.9	133,477	15,949	11.9
Alberta	473,032	616	0.1	527,835	699	0.1
Saskatchewan	550,656	634	0.1	598,055	556	0.1
Manitoba	222,297	815	0.4	242,135	909	0.4
Ontario	867,633	323,988	37.3	899,969	348,466	38.7
Québec	414,981	54,139	13.0	444,990	62,709	14.1
Nouveau-Brunswick	48,097	2,046	4.3	42,131	2,044	4.9
Nouvelle-Ecosse	44,021	3,602	8.2	45,699	4,312	9.4
Île du Prince Edouard	29,094	0	0	24,206	0	0
Terre-Neuve	c/	0	0	c/	0	0
Canada	2,776,768	403,545	14.5	2,958,497	435,644	14.7

a/ Chiffres révisés.

b/ Les rapports sur les ventes de certains offices visent la campagne agricole et dans certains cas, ils comprennent des droits de commercialisation. Il y a eu ajustement dans certains cas, afin d'obtenir une meilleure comparaison avec le revenu en espèces à la ferme.

c/ Chiffres indisponibles.

Table 4. - Value and proportion of various agricultural commodities sold

through producer marketing boards in Canada, 1960 and 1961

Commodity	1960			1961 a/		
	Cash income :		Sales under :	Cash income :		Sales under
	from :		marketing :	from :		marketing
	farm sales :		boards :	farm sales :		boards
	Value	Proportion		Value	Proportion	
	- 000 dollars -	- % -		- 000 dollars -	- % -	
Wheat	534,733	13,038	2.4	572,642	16,672	2.9
Oats	27,523	-	-	32,891	-	-
Barley	74,963	-	-	64,621	-	-
Rye	4,412	-	-	5,002	-	-
Flaxseed	42,756	-	-	49,264	-	-
Potatoes and vegetables	131,304	24,611	18.7	115,438	23,569	20.4
Fruits	51,856	23,652	45.6	55,405	33,373	60.2
Tobacco	96,446	96,228	99.8	103,087	100,581	97.6
Cattle and calves	563,034	-	-	632,480	-	-
Hogs	277,590	95,948	34.6	321,979	95,011	29.5
Sheep and Lambs	11,212	-	-	11,706	-	-
Dairy products	517,752	126,039	24.3	533,978	133,518	25.0
Poultry	134,450	-	-	141,871	-	-
Eggs	137,484	-	-	141,527	-	-
Other l.s. products	33,564	138 <sup>b/</sup>	-	35,393	115 <sup>b/</sup>	-
Forest and maple products	40,231	6,346	15.8	38,858	10,358	26.7
Other crops <sup>c/</sup>	97,458	17,545	18.0	102,355	22,447	21.9
Total	2,776,768	403,545	14.5	2,958,497	435,644	14.7

a/ Preliminary

b/ Wool only.

c/ Honey, sugar beet, seed corn, white beans, soybeans.

Tableau 4. - Valeur et proportion des diverses denrées agricoles  
vendues par l'intermédiaire des offices de vente des producteurs,  
au Canada, par denrée, 1960 et 1961.

Denrée	1960			1961 a/		
	: Revenus en espèces : provenant de la : vente de produits : agricoles	: Vent es sous le : régime des of- : fices de vente : Valeur : Pro- : portion :		: Revenu en espèces : provenant de la : vente de produits : agricoles	: Vent es sous le : régime des of- : fices de vente : Valeur : Pro- : portion :	
	- Milliers de dollars -	- % -		- Milliers de dollars -	- % -	
Blé	534,733	13,038	2.4	572,642	16,672	2.9
Avoine	27,523	-	-	32,891	-	-
Orge	74,963	-	-	64,621	-	-
Seigle	4,412	-	-	5,002	-	-
Graine de lin	42,756	-	-	49,264	-	-
P. de terre et légumes	131,304	24,611	18.7	115,438	23,569	20.4
Fruits	51,856	23,652	45.6	55,405	33,373	60.2
Tabac	96,446	96,228	99.8	103,087	100,581	97.6
Gros bovins et veaux	563,034	-	-	632,480	-	-
Porcs	277,590	95,948	34.6	321,979	95,011	29.5
Moutons et agneaux	11,212	-	-	11,706	-	-
Produits laitiers	517,752	126,039	24.3	533,978	133,518	25.0
Volailles	134,450	-	-	141,871	-	-
Oeufs	137,484	-	-	141,527	-	-
Autres produits d'origine animale	33,564	138 <sup>b/</sup>	0.4	35,393	115 <sup>b/</sup>	0.3
Produits forestiers et produits de l'érable	40,231	6,346	15.8	38,858	10,358	26.7
Autres produits agricoles	97,458	17,545	18.0	102,355	22,447	21.9
Totaux	2,776,768	403,545	14.5	2,958,497	435,644	14.7

a/ Chiffres provisoires.

b/ Laine seulement.

c/ Miel, betteraves à sucre, maïs de semence, haricots blancs, fèves soja.









R2  
112

Gouvernement  
Public

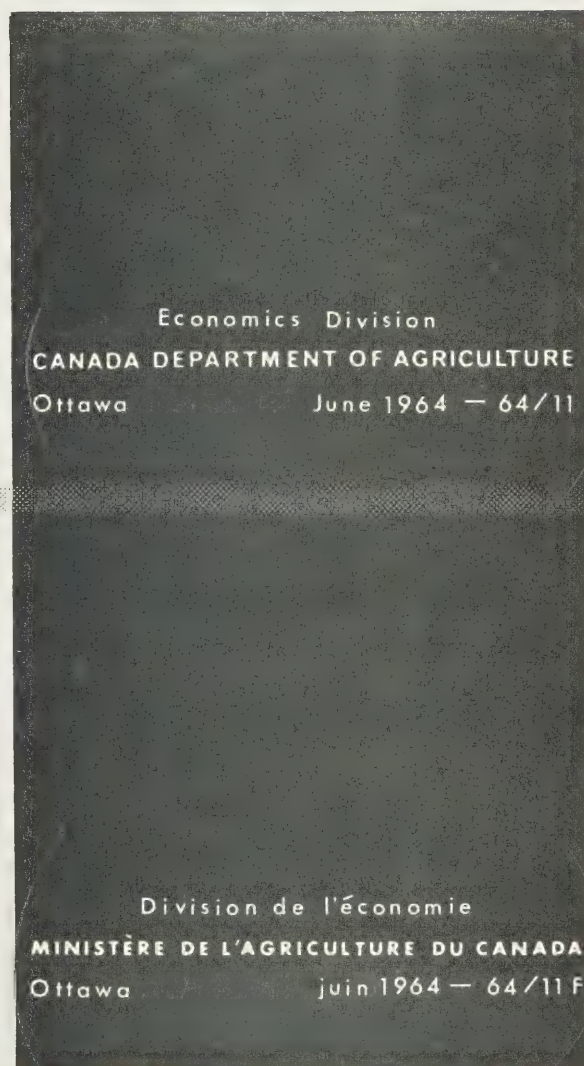
Canada, Dept of Agriculture, Economics Division

# **MARKETING BOARDS IN CANADA**

1962 NATIONAL SUMMARY

# **LES OFFICES DE VENTE AU CANADA**

RÉSUMÉ NATIONAL 1962



G.I. GRAVELLE





## Marketing Boards In Canada

### 1962 National Summary

This is the sixth in a series of annual reports providing statistical and other related information on the activities of agricultural marketing boards in Canada in 1962. The information in this report is restricted to the operations of producer marketing boards established under provincial legislation. A comprehensive review of the provincial legislation under which marketing boards operate and an outline of their powers, their development and operating procedures may be found in another publication 1/.

The Canadian Wheat Board and the Milk Control Boards are not included in this summary.

Eighty marketing boards reported to the Economics Division of the Canada Department of Agriculture in 1962. The value of the farm products controlled by these marketing boards represented \$452 million, 14.4 per cent of the farm cash income received by farmers from the sales of their products.

Number of Marketing Boards - The number of marketing boards increased by four to reach 80 in 1962. (Table 1). Quebec headed the list with 50 boards or 62.5 per cent of the total; Ontario was second with 16 boards or 20 per cent of the total; British Columbia had four boards; New Brunswick and Nova Scotia had three boards each; and Alberta, Saskatchewan, Manitoba and Prince Edward Island had one board each.

One board in British Columbia and four boards in Quebec started operations in 1962, while one board ceased operations in Ontario.

1/ Marketing Boards under Provincial Legislation, published by the Economics Division, Canada Department of Agriculture, July 1957.

## LES OFFICES DE VENTE AU CANADA

### Résumé national 1962

Voici le sixième d'une série de rapports annuels présentant des statistiques et autres renseignements sur l'activité des offices de vente au Canada en 1962. Les renseignements contenus dans ce rapport se bornent aux opérations des offices de vente organisés par les producteurs à la faveur de législations provinciales. On trouvera dans une autre publication 1/ une étude d'ensemble des législations provinciales en vertu desquelles sont administrés les offices de vente ainsi qu'un aperçu de leurs pouvoirs, leur évolution leurs méthodes de fonctionnement.

La Commission canadienne du blé et la Commission de régie du lait ne sont pas incluses dans ce résumé.

Quatre-vingts offices de vente ont fait rapport à la Division de l'économie, ministère de l'Agriculture, en 1962. La valeur de la production agricole régie par ces offices de vente représente 452 millions de dollars, soit 14.4 p. 100 du revenu agricole en espèces reçu par les cultivateurs pour la vente de leurs produits.

### Nombre des offices de vente:

Quatre nouveaux offices de vente en ont porté le nombre à 80 en 1962 (tableau 1). Québec vient en tête de la liste avec 50 offices, soit 62.5 p. 100 du total. L'Ontario suit avec 16 offices, soit 20 p. 100 du total; la Colombie-Britannique en a quatre, le Nouveau Brunswick et la Nouvelle-Ecosse chacun trois, puis l'Alberta, la Saskatchewan, le Manitoba et l'Ile du Prince-Edouard chacun un.

Un office en Colombie-Britannique et quatre autres dans le Québec ont commencé à fonctionner en 1962, tandis qu'un office a cessé son travail en Ontario.

1/ Offices de vente régis par législation provinciale, publié par la Division de l'économie, ministère de l'Agriculture du Canada, juillet 1957.

The new B.C. Broiler Marketing Board became the first marketing board for poultry in Canada.

The four new boards in Quebec were organized to control wood marketing in local areas. They are:

- 1) North Shore Region Wood Producers' Board,
- 2) Gaspé-North Region Wood Producers' Board,
- 3) Portneuf Forest Products Producers' Board,
- 4) Rimouski-Rivière du Loup Region Wood Producers' Board.

The Ontario Onion Growers' Marketing Board suspended its operations on July 20, 1962. The Field Grown Celery Producers' Marketing Board in Quebec and the Potato Marketing Board in P.E.I. were reported inactive in 1962. The New Brunswick Cream Producers' Marketing Board continued its primary work of promotion and education.

The Quebec Apple Growers' Board named an export sales agency to take advantage of international markets. All exports of Quebec apples must be made through the agency designated by the Board. The Alberta Vegetable Marketing Board continued to control the sales of vegetables for processing with one change in its operations: compulsory arbitration regarding price setting.

Producers - Marketing boards served 224,000 producers in 1962 some 20,000 less than in 1961 (Table 2). All provinces reported a smaller number of participants except Quebec who reported a small increase. It is difficult to state with much accuracy the number of producers served by marketing boards. In many instances, farmers are participating in more than one board and their names are counted as many times as they have boards to which they belong. In Ontario, most farmers are participants of at least one board.

Le nouvel office de vente de la Colombie-Britannique pour les poulets à griller est devenu le premier office de vente pour la volaille au Canada.

Les quatre nouveaux offices du Québec ont été organisés pour régir la vente du bois dans certaines régions, ce sont:

- 1) L'Office des producteurs de bois de la région de la rive nord,
- 2) L'Office des producteurs de bois de la région de Gaspé-Nord,
- 3) L'Office des producteurs de bois de Portneuf,
- 4) L'Office des producteurs de bois de la région de Rimouski-Rivière-du-Loup.

L'Ontario Onion Growers' Marketing Board a suspendu ses opérations le 20 juillet 1962. En 1962, on n'a rapporté aucune activité de l'Office des producteurs de céleri de pleine terre du Québec ni de l'Office de vente des pommes de terre de l'Île du Prince-Édouard. Le New Brunswick Cream Producer's Marketing Board a continué ses travaux préparatoires de publicité et d'éducation.

L'Office des producteurs de pommes du Québec a nommé une agence de ventes à l'exportation pour tirer avantage des marchés internationaux. Toutes les exportations de pommes du Québec doivent être faites par l'intermédiaire de cette agence désignée par l'Office. L'Alberta Vegetable Marketing Board a continué à régir les ventes de légumes pour transformation, mais en apportant le changement suivant à son programme: arbitrage obligatoire à l'égard de la fixation des prix.

Producteurs. - Les Offices de vente ont servi 224,000 producteurs en 1962, soit 20,000 de moins qu'en 1961 (tableau 2). Toutes les provinces ont signalé une diminution du nombre des participants, à l'exception du Québec où il s'est produit une légère augmentation. Il est difficile d'établir avec beaucoup d'exactitude le nombre des producteurs desservis par les

Volume of Sales - The volume of sales in the eight provinces reporting products handled under marketing boards reached \$452 million in 1962. This amount represented an increase in sales of \$16 million over 1961. It accounted for 14.4 per cent of the total cash income received by farmers for sales of their products compared with 14.7 per cent in 1961. The comparison in volume of sales between 1958 and 1962 shows that gains made for each commodity were as follows:

Commodity	1958	1962	Increase
	Sales	Sales	
	000 \$	- per cent -	
Dairy products	99,604	140,942	41.5
Hogs	93,993	106,149	12.9
Tobacco	85,504	91,701	7.2
Other crops <u>1/</u>	23,623	26,669	12.9
Potatoes & vegetables	23,780	25,872	8.8
Fruits	19,505	25,714	31.8
Wheat	15,247	15,381	0.9
Forest & maple	1,035 <u>2/</u>	12,032	1062.5
Poultry	-	7,448	-
Other L.S. products	65	102	56.9
Total	362,356	452,010	24.7

1/ Honey, seed corn, soyabeans, sugar beets, white beans.

2/ Maple only.

Ontario led in sales again this year with \$350 million or 78 per cent of the total sales under marketing boards in Canada (Table 3). Quebec followed with sales of over \$68 million or 15 per cent of the total. Sales in British Columbia amounted to \$25 million (6 per cent of the total). The balance of sales, close to \$8 million (2 per cent of the total) was shared by five provinces reporting in this order: Nova Scotia, New Brunswick, Alberta, Manitoba and Saskatchewan.

Ontario led also in the number of commodities handled under marketing boards in 1962. The value of the commodities by order of importance was as follows:

offices de vente. Dans plusieurs cas, les cultivateurs participent à plus d'un office et leur nom est compté autant de fois qu'il y a d'offices dont ils font partie. En Ontario, la plupart des cultivateurs font partie d'au moins un office.

Volume des ventes. - Dans les huit provinces qui font rapport de produits vendus par l'entremise d'offices de vente, le volume des ventes a atteint 452 millions de dollars en 1962. Comparativement à 1961, ce montant représente une augmentation de 16 millions de dollars dans les ventes. Il représente 14.4 p. 100 du revenu global en espèces reçu par les cultivateurs pour la vente de leurs produits, comparativement à 14.7 p. 100 en 1961. La comparaison du volume des ventes depuis 1958 jusqu'à 1962 établit comme suit les gains obtenus par chaque denrée:

Denrée	Ventes		Augmentation
	1958	1962	
	milliers de dollars	pourcentage	
	000 \$		
Produits			
laitiers	99,604	140,942	41.5
Porcs	93,993	106,149	12.9
Tabac	85,504	91,701	7.2
Autres récoltes <u>1/</u>	23,623	26,669	12.9
Pommes de terre et légumes	23,780	25,872	8.8
Fruits	19,505	25,714	31.8
Blé	15,247	15,381	0.9
Forêt et érable	1,035 <u>2/</u>	12,032	1062.5
Volailles	-	7,448	-
Autres produits du bétail	65	102	56.9
Total	362,356	452,010	24.7

1/ Miel, maïs de semence, fèves soja, betteraves à sucre haricots blancs.

2/ Produits de l'érable seulement.



1962 Ontario		
Commodity	Sales	Percentage
- million dollars -		
Hogs	102	29.1
Dairy	87	24.9
Tobacco	87	24.9
Veg.	20	5.7
Fruits	12	3.4
Other prod.	42	12.0
All prod.	350	100.0

A similar distribution of sales by commodities in Quebec was as follows:

1962 Quebec		
Commodity	Sales	Percentage
- million dollars -		
Dairy	51	75.0
Wood	11	15.8
Tobacco	5	6.9
Other prod.	1	2.3
All prod.	68	100.0

The three main commodities sold through producer marketing boards in Canada in 1962 were: Dairy products, \$141 million; hogs, \$106 million and tobacco, \$92 million (Table 4). They accounted for 75 per cent of total sales and 11 per cent of the cash income from the sales of agricultural products.

Volume of Business under Individual Boards - The distribution of 77 boards reporting according to volume of business in 1962 was as follows:

SEE TABLE ON FOLLOWING PAGE

The value of commodities sold through boards was below \$1 million for 44 boards, between \$1 million and \$13 million for 23 boards, and over \$13 million for 10 boards.

To update the list of marketing boards published in the 1961 National Summary of Marketing Boards in Canada, the following should be added or deleted:

A nouveau cette année, l'Ontario bat la marche dans les ventes avec un montant de 350 millions de dollars, soit 78 p. 100 des ventes totales faites par l'entremise des offices de vente au Canada (tableau 3). Québec suit avec des ventes de plus de 68 millions de dollars, soit 15 p. 100 du total. Les ventes en Colombie-Britannique se sont élevées à 25 millions de dollars (6 p. 100 du total). Le reste des ventes, c'est à dire près de 8 millions de dollars (2 p. 100 du total) a été partagé entre les cinq autres provinces qui font rapport, et cela dans l'ordre suivant: Nouvelle-Ecosse, Nouveau-Brunswick, Alberta, Manitoba et Saskatchewan.

L'Ontario a aussi été au premier rang pour le nombre des denrées manutentionnées par les offices de vente en 1962. Voici, par ordre d'importance la liste et la valeur de ces denrées:

Denrée	Ontario - 1962	
	Ventes	Pourcent-
	en millions de dollars	age
Porcs	102	29.1
Produits laitiers	87	24.9
Tabac	87	24.9
Légumes	20	5.7
Fruits	12	3.4
Autres produits	42	12.0
Tous les produits	350	100.0

Voici également la distribution des ventes par denrée au Québec:

Denrée	Québec - 1962	
	Ventes	Pourcent-
	en millions de dollars	age
Produits laitiers	51	75.0
Bois	11	15.8
Tabac	5	6.9
Autres produits	1	2.3
Tous les produits	68	100.0



Boards Classified According to Volume of  
Business in Order of Importance

	<u>Sales</u>	<u>Number</u>
\$ 50,000 -	100,000	2
100,001 -	150,000	5
150,001 -	250,000	5
250,001 -	350,000	9
350,001 -	500,000	6
500,001 -	600,000	6
600,001 -	700,000	6
700,001 -	900,000	5
900,001 -	1,000,000	-
1,000,001 -	2,000,000	12
2,000,001 -	3,000,000	2
3,000,001 -	4,000,000	4
4,000,001 -	5,000,000	1
5,000,001 -	6,000,000	2
6,000,001 -	7,000,000	1
7,000,001 -	8,000,000	1
8,000,001 -	13,000,000	-
13,000,001 -	15,000,000	2
15,000,001 -	20,000,000	4
20,000,001 -	50,000,000	1
50,000,001 -	60,000,000	1
60,000,001 -	80,000,000	-
80,000,001 -	100,000,000	1
100,000,001 -	and over	1

British Columbia

New Board

Local Board: The B.C. Broiler Market-  
ing Board, 1961,  
The B.C. Broiler Market-  
ing Board was granted  
extension of its powers  
under the Federal Act,  
with respect to interpro-  
vincial and export trade.

Ontario

Board deleted

Local Board: The Ontario Onion  
Growers' Marketing  
Board, 1961,

This board ceased oper-  
ations in July 1962.

Au Canada, en 1962, les trois  
principales denrées vendues par les  
offices de vente des producteurs ont été:  
les produits laitiers, 141 millions de  
dollars; les porcs, 106 millions de dollars;  
le tabac, 92 millions de dollars (tableau 4).  
Elles représentent 75p. 100 des ventes  
globales et 11 p. 100 du revenu en espèces  
obtenu de la vente des produits agricoles.

Chiffre d'affaires fait par chaque offices  
de vente. - Voici le partage des 77 offices  
ayant fait rapport à l'égard du volume des  
affaires réalisées en 1962:

Classement des offices de vente d'après le  
volume des affaires, par ordre  
d'importance.

\$	<u>Ventes</u>	<u>Nombre</u>
	de à	
50,000 -	100,000	2
100,000 -	150,000	5
150,001 -	250,000	5
250,001 -	350,000	9
350,001 -	500,000	6
500,001 -	600,000	6
600,001 -	700,000	6
700,001 -	900,000	5
900,001 -	1,000,000	-
1,000,001 -	2,000,000	12
2,000,001 -	3,000,000	2
3,000,001 -	4,000,000	4
4,000,001 -	5,000,000	1
5,000,001 -	6,000,000	2
6,000,001 -	7,000,000	1
7,000,001 -	8,000,000	1
8,000,001 -	13,000,000	-
13,000,001 -	15,000,000	2
15,000,001 -	20,000,000	4
20,000,001 -	50,000,000	1
50,000,001 -	60,000,000	1
60,000,001 -	80,000,000	-
80,000,001 -	100,000,000	1
100,000,001	et plus	1

La valeur des denrées vendues par  
l'entremise des offices a été de moins d'un  
million de dollars pour 44 offices, de 1 à  
13 millions de dollars pour 23 offices et de  
plus de 13 millions de dollars pour 10  
offices.

Quebec

New Boards and Extension of Powers.

Local Boards: The North Shore Region Wood Producers' Board, 1962,  
The Gaspé-North Region Wood Producers' Board, 1962,  
The Portneuf Forest Products Producers' Board, 1962,  
The Rimouski-Riviere du Loup Region Wood Producers' Board, 1962  
The Quebec Apple Growers Board, 1960, and the four local boards listed above had their powers extended under the Federal Act, with respect to interprovincial and export trade.

Prince Edward Island

Extension of Powers

Local Board: The Potato Marketing Board,  
The Potato Marketing Board had its powers extended under the Federal Act with respect to interprovincial and export trade.

Pour remettre à date la liste des offices de vente publiée dans le résumé national des offices de vente au Canada pour 1961, il faudrait faire les additions et les retraits que voici:

Colombie

Britannique: Nouvel office

Office particulier: Le Broiler Marketing Board, 1961. Cet office a obtenu l'extension de ses pouvoirs, en vertu de la loi fédérale, à l'égard des commerces interprovincial et d'exportation.

Ontario:

Office particulier: L'Ontario Onion Growers' Marketing Board, 1961.

Cet office a cessé ses travaux en juillet 1962.

Québec:

Office particulier: L'Office des producteurs de bois de la région de la rive nord.

L'Office des producteurs de bois de la région de Gaspé-Nord.

L'Office des producteurs de bois de Portneuf.

L'Office des producteurs de bois de la région de Rimouski-Rivière-du-Loup.

L'Office des producteurs de pommes du Québec, 1960, et les quatre offices ci-dessus nommés, ont obtenu une extension de leurs pouvoirs sous l'empire de la loi fédérale relative aux commerces interprovincial et d'exportation.

Ile du Prince-Edouard:

Office particulier: Le Potato Marketing Board,  
Cet office, en vertu de la loi fédérale a obtenu une extension de pouvoirs à l'égard des commerce interprovincial et d'exportation.

Table 1. - Marketing boards in Canada and products controlled by province, 1959 - 1962  
Tableau 1. - Les offices de vente au Canada et les produits régis, par province, 1959 - 1962

Province		1959	1960	1961	1962	:	Products controlled	Produits régis
		- December 31 décembre -				:		
		- number - a/ - nombre -				:		
B.C.	C.-B	3	3	3	4		Tree fruits, small fruits, potatoes, fresh and canning vegetables, broilers	Fruits de verger, petits fruits, pommes de terre, légumes frais et de conserve, poulets de grill.
Alta.	Alb.	1	1	1	1		Canning vegetables	Légumes de conserve
Sask.	Sask.	1	1	1	1		Honey	Miel
Man.	Man.	1	1	1	1		Honey	Miel
Ont. b/	Ont.	16	16	17	16		Cream, cheese, manufacturing milk, fruits, vegetables, hogs, tobacco, wheat, sugar beets, soya beans, seed corn white beans.	Crème, fromage, lait industriel, fruits, légumes, porcs, tabac, blé, betteraves à sucre, fèves soja, maïs de semence, haricots blancs.
Que.	Qué.	36	46	46	50		Manufacturing milk, fluid milk, pulpwood, vegetables, maple products and tobacco.	Lait industriel, lait nature, bois à pâte, légumes, produits de l'érable et tabac.
N.B.	N.-B.	4	4	3	3		Cheese, cream and hogs	Fromage, crème et porcs.
N.S.	N.-E.	3	3	3	3		Hogs, wool and milk	Porcs, laine et lait
P.E.I.	I.P.-E.	1	1	1	1		Potatoes	Pommes de terre
Nfld.	T.-N.	0	0	0	0	-		-
Total		66	76	76	80			

a/ Includes all provincial mktg. bds. in existence whether actually performing normal marketing board functions or not.

Y compris tous les offices de vente prov. qu'ils remplissent ou non les fonctions ordinaires d'offices de vente.

b/ Includes three schemes in effect under authority of the Ontario Milk Industry Act.

Y compris trois régimes fonctionnant en vertu de l'Ontario Milk Industry Act.

Table 2. - Number of producers whose products were marketed under marketing boards in Canada by province

Tableau 2. - Nombre de producteurs dont les produits sont régis en vertu des offices de vente au Canada, par province

Province		1959	1960	1961	1962
		- number - <u>a/</u> - nombre -			
B.C.	C.-B.	4,377	4,435	4,503	4,500
Alta.	Alb.	347	348	434	361
Sask.	Sask.	2,500	2,400	2,000	1,800
Man.	Man.	1,080	920	790	730
Ont.	Ont.	184,230	165,725	188,565	168,879
Que.	Qué.	28,081	36,844	37,768	39,068
N.B.	N.-B.	3,350	3,498	3,630	1,952
N.S.	N.-E.	6,722	6,904	6,883	6,672
P.E.I.	I.P.-E.	0	0	0	0
Nfld.	T.-N.	0	0	0	0
Total		230,687	221,074	244,573	223,962

a/ Some double counting as some farmers are affected by more than one board.

Ces chiffres comportent une certaine majoration car certains agriculteurs sont régis par plus d'un office.



Table 3 - Value and proportion of all agr. commodities sold through producer marketing boards in Canada, by province  
Tableau 3 - Valeur et proportion des produits agr. régies par les offices de vente des producteurs au Canada, par prov.

Province	1961			1962		
	Cash income from sales agricultural products Revenu en espèces pro- venant de la vente de produits agricoles	Sales under mktg. bds.		Cash income from sales agricultural products Revenu en espèces pro- venant de la vente de produits agricoles	Sales under mktg. bds.	
		Value a/ Ventes régies par les offices de vente	Proportion %		Value a/ Ventes régies par les offices de vente	Proportion %
B. C.	137,204	\$ 15,949	11.6	151,087	\$ 25,542	16.9
Alta.	534,084	699	0.1	556,927	699	0.1
Sask.	600,212	556	0.1	684,725	344	0
Man.	243,599	909	0.4	255,133	648	0.3
Ont.	890,065	348,466	39.2	931,168	350,383	37.6
Qué.	437,608	62,709	14.3	456,921	68,273	14.9
N.-B.	42,227	2,044	4.8	42,986	1,788	4.2
N.-E.	45,095	4,312	9.6	45,435	4,333	9.5
P.E.I.	23,857	0	0	25,005	0	0
Nfld.	c/	0	0	c/	0	0
Canada	2,953,951	435,644	14.7	3,149,387	452,010	14.4

a/ Sales as reported by some marketing boards were based on a crop year and as reported by others, included certain marketing charges. Adjustments were made in such instances, where practicable, to obtain a better comparison with farm cash income data.

Les rapports sur les ventes de certains offices visent la campagne agricole et dans certains cas, ils comprennent des droits de commercialisation. Il y a eu ajustement dans certains cas, afin d'obtenir une meilleure comparaison avec le revenu en espèces à la ferme.

b/ Preliminary. - Chiffres provisoires.

c/ Not available. - Non disponible.

Table 4 - Value and proportion of various agric. commodities sold through producer mktg. boards in Canada  
Tableau 4 - Valeur et proportion des produits agr. régies par les offices de vente des producteurs au Canada

Commodities	1961				1962			
	Cash income from sales		Sales under mktg. bds.		Cashing income from sales		Sales under mktg. bds.	
	agricultural products		Value		agricultural products		Value	
	Revenu en espèces pro-	venant de la vente de	Ventes régies par les	Proportion	Revenu en espèces pro-	venant de la vente de	Ventes régies par les	Proportion
Produits	produits agricoles	000 \$	offices de vente	%	produits agricoles	000 \$	offices de vente	%
Wheat	Blé	576, 419	16, 672	2.9	689, 200	15, 381		2.2
Oats	Avoine	33, 597	0	0	39, 567	0		0
Barley	Orge	66, 735	0	0	77, 686	0		0
Rye	Seigle	4, 956	0	0	8, 809	0		0
Flaxseed	Gr. de lin	49, 860	0	0	47, 672	0		0
Potatoes	P. de terre,							
& veg.	légumes	112, 048	23, 569	21.0	116, 383	25, 872 a/		22.2
Fruits	Fruits	53, 797	33, 373	62.0	52, 030	25, 714		49.4
Tobacco	Tabac	102, 752	100, 581	98.0	95, 439	91, 701		96.1
Cattle &	Bovins,							
calves	veaux	628, 842	0	0	677, 915	0		0
Hogs	Porcs	317, 745	95, 011	29.9	328, 985	106, 149		32.3
Sheep &	Moutons,							
lambs	agneaux	11, 678	0	0	10, 666	0		0
Dairy	Prod.							
prod.	laitiers	533, 978	133, 518	25.0	538, 752	140, 942		26.2
Poultry	Volailles	141, 871	0	0	153, 318	7, 448 a/		4.9
Eggs	Oeufs	141, 118	0	0	142, 066	0		0
Wool	Laine	32, 556	115	0.4	32, 092	102		0.3
Forest &	Prod. de forêt,							
maple prod.	de l'érable	35, 461	10, 358	29.2	33, 991	12, 032		35.4
Others b/	Autres	110, 548	22, 447	20.3	104, 816	26, 669		25.4
Total		2, 953, 951	435, 644	14.7	3, 149, 387	452, 010		14.4

a/ Preliminary. - Chiffres provisoires.

b/ Honey, sugar beet, seed corn, white beans, soybeans. - Miel, betteraves à sucre, maïs de semence, haricots blancs, fèves soja.







Canada  
Publications

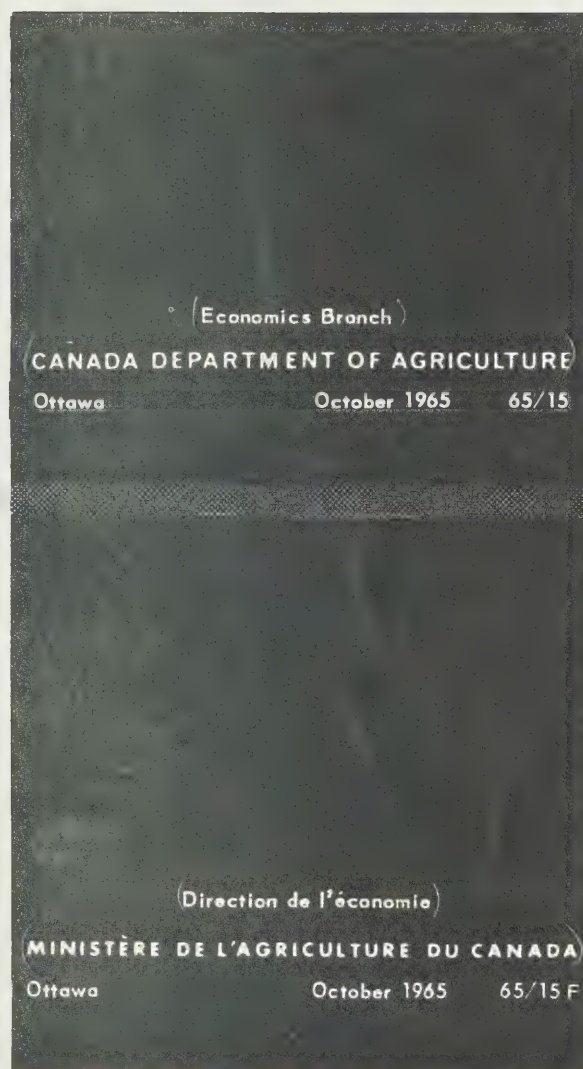
Canada, Dept. of Agriculture, Economics Division

1  
122  
112  
1

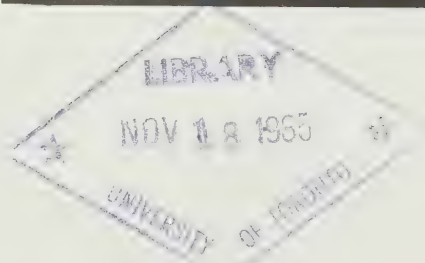
# **MARKETING BOARDS IN CANADA**

(1963) NATIONAL SUMMARY

(LES OFFICES  
DE VENTE  
AU CANADA)  
(RÉSUMÉ NATIONAL 1963)



(G.I. GRAVELLE)





## Marketing Boards in Canada

### 1963 National Summary

This summary is the seventh in a series of annual reports providing statistical and other relevant information on the activities of agricultural producers' marketing boards operating under provincial legislation in Canada in 1963. Marketing boards continued to play an important role in the sales of farm products.

The content of this report is limited to the operations of producers' marketing boards established under provincial legislation. A comprehensive review of the provincial legislation under which marketing boards operate and an outline of their powers may be found in another publication<sup>1/</sup>. Information on the Canadian Wheat Board and the Milk Control Board is not included in this report.

All provinces except Newfoundland have set up marketing boards to provide the producers with facilities for orderly marketing with a view towards more stable returns for their products. Eighty marketing boards reported to the Economics Branch of the Canada Department of Agriculture in 1963. The value of farm products handled under these marketing boards represented 14 per cent of the cash income received by farmers from the sales of farm products.

Number of Marketing Boards - In 1963, one marketing board started operations and four boards were amalgamated into one to bring the total from 82 in 1962 to 80 in 1963 (Table 1). Quebec headed the list with 49 boards or 61 per cent of the total; Ontario was second with 16 boards or 20 per cent of the total; British Columbia and New Brunswick had four boards each; Nova Scotia had three boards; and, Alberta, Saskatchewan, Manitoba and Prince Edward Island had one board each.

## Les offices de vente au Canada

### Résumé national pour 1963

Le présent résumé est le septième d'une série de rapports annuels qui offrent des renseignements statistiques et autres sur l'activité des offices de vente des producteurs agricoles qui ont fonctionné en 1963 sous l'empire de lois provinciales au Canada. Les offices de vente ont continué à jouer un rôle important dans la vente des produits agricoles.

Le contenu de ce rapport se limite aux travaux des offices de vente de producteurs, établis en vertu de législations provinciales. On peut trouver dans une autre publication <sup>1/</sup> une revue complète de la législation provinciale qui régit ces offices de vente ainsi qu'une esquisse des pouvoirs qui leur sont accordés. Le présent rapport ne contient cependant pas de renseignements sur la Commission canadienne du blé et les offices de régie du lait.

A l'exception de Terre-Neuve, toutes les provinces ont établi des offices de vente pour mettre à la disposition des producteurs une commercialisation mieux ordonnée en vue de leur assurer des revenus plus stables de la vente de leurs produits. En 1963, quatre vingts offices de vente ont fait rapport à la Direction de l'économie du ministère de l'Agriculture du Canada. La valeur des produits agricoles manutentionnés par ces offices de vente a représenté 14 p. 100 du revenu en espèces réalisé par les cultivateurs pour la vente de leurs produits agricoles.

Nombre des offices de vente - En 1963, un office de vente a fait ses débuts en affaires et quatre autres se sont fusionnés au lieu d'amener le total de ces organisations à 80, de 82 qu'il était en 1962 (tableau 1). Québec est en tête de la liste avec 49 offices, soit 61 p. 100 du total; l'Ontario vient en deuxième place avec 16 offices, soit 20 p.

<sup>1/</sup> Marketing Boards under Provincial Legislation, published by the Economics Branch, Canada Department of Agriculture, July 1957.

<sup>1/</sup> Offices de vente sous l'empire de législations provinciales, publié par la Direction de l'économie, ministère de l'Agriculture du Canada, juillet 1957



The Field Grown Celery Producers' Marketing Board in Quebec and the Potato Marketing Board in Prince Edward Island were reported inactive in 1963.

To update the list of marketing boards published in Marketing Boards in Canada 1961 and 1962 the following should be added:

- 1) The Charlevoix Fluid Milk Producers' Board, 1962;
- 2) The St-Eustache Region Fluid Milk Producers' Board, 1962;
- 3) The Rimouski Wood Producers' Board, 1963;
- 4) The Madawaska Forest Products Marketing Board, 1962,

The name of the following boards should be deleted:

- 1) The Rimouski-Matane Wood Producers' Board;
- 2) The Rimouski-Matapédia Pulpwood Producers' Board;
- 3) The Rimouski-Rivière du Loup Region Wood Producers' Board;
- 4) The Rimouski-Témiscouata Forest Products Producers Board.

Producers - It is difficult to obtain reliable estimates on membership for marketing boards which operate on a province-wide basis. Some duplication exists in total membership reported as farmers are often members of more than one board. In 1963 the number of producers participating in marketing boards was estimated at 219,000 (Table 2).

Value of Farm Products Controlled - The value of farm products under marketing schemes in the seven provinces reporting sale activities reached a total of \$460 million in 1963, an increase of \$10 million over 1962 (Table 3). This value of farm products under marketing schemes represented 14 per cent of the farm cash income from the sales of farm products, about the same as in 1962.

Ontario led in the value of farm products, with \$363 million worth of products under marketing schemes (Table 3). This amount represented 80 per cent of the total value of farm products

100 du total; La Colombie-Britannique et le Nouveau-Brunswick ont chacun quatre offices; La Nouvelle-Ecosse a trois offices; enfin, l'Alberta, la Saskatchewan, le Manitoba et l'Île du Prince-Édouard en comptent chacun un.

L'office des producteurs de céleri de pleine terre, dans le Québec et le Potato Marketing Board, dans l'Île du Prince-Édouard, n'ont pas signalé d'activité en 1963.

Pour compléter la liste des offices de vente, publiée en 1961 et 1962, il faut ajouter les noms qui suivent:

- 1) Office des producteurs de lait nature de Charlevoix, 1962;
- 2) Office des producteurs de lait nature de la région de St-Eustache, 1962;
- 3) Office des producteurs de bois de Rimouski, 1963;
- 4) Office des producteurs de bois de Madawaska, 1962;

Il faudrait rayer les noms des offices qui suivent:

- 1) Office des producteurs de bois de Rimouski-Matane;
- 2) Office des producteurs de bois à pâte de Rimouski-Matapédia;
- 3) Office des producteurs de bois de la région de Rimouski-Rivière du Loup;
- 4) Office des producteurs de bois de Rimouski-Témiscouata.

Producteurs - Il est difficile d'obtenir des estimations dignes de foi relative-ment au nombre des membres des offices de vente qui fonctionnent eu vertu d'un régime provincial. Il existe certains doubléments dans le total des membres signalés, car les cultivateurs font souvent partie de plus d'un office. En 1963, on a estimé à 219,000 le nombre des producteurs qui participaient aux travaux des offices de vente (tableau 2).

Valeur des produits agricoles soumis à la régie - La valeur des produits agricoles qui sont écoulés par les offices de vente dans les sept provinces qui font rapport d'activité commerciale a atteint un total de 460



under marketing schemes in Canada and 37 per cent of the total cash income from the sales of farm products in Ontario. Quebec came next with a value for farm products under marketing schemes of \$63 million. The activities of the Quebec Apple Growers' Marketing Board are not included in the 1963 tabulations. During the year under review the board exported 394,000 bushels of apples. The value of farm products under marketing schemes in British Columbia was \$25 million; in Nova Scotia \$5 million; in New Brunswick \$1.7 million; in Alberta \$1.2 million and in Manitoba close to \$1 million.

Ontario had the largest variety of commodities under marketing schemes. By order of importance they were: hogs (\$108 million), dairy (\$96 million), tobacco (\$88 million) wheat, vegetables, fruits, soyabeans, white beans, sugar beets and hybrid seed corn.

Value by Commodity Handled - The value of each commodity under marketing schemes compared with the farm cash income from the sales of farm products and expressed on a percentage basis, was for most commodities the same as in 1962 (Table 4). Wheat was the only cereal under a provincial marketing scheme in Canada; its value represented only 2.8 per cent of the total cash income from the sales of wheat in Canada. The value of potatoes and vegetables under marketing schemes amounted to \$26 million; these two commodities represented twenty-two per cent of the total cash income from the sales of such products; the value of fruits was \$26 million, or 41 per cent of the cash income from the sales of fruits in Canada. The value of tobacco marketed went down from \$92 million in 1962 to \$88 million in 1963. The decline in the share of tobacco to total cash income from sales of tobacco was attributable to modifications in the marketing procedures rather than to reduced activities of the agencies controlling this type of commodity. The value of hogs controlled, increased from \$106 million in 1962 to \$112 million in 1963 or by five per cent. The value of dairy products increased from \$142 million in 1962 to \$145 million in 1963. The value of poultry

millions de dollars en 1963, soit une augmentation de 10 millions de dollars sur 1962 (tableau 3). Cette valeur des produits agricoles écoulés par les offices de vente représente 14 p. 100 du revenu agricole en espèces obtenu de la vente de produits agricoles, soit à peu près le même pourcentage qu'en 1962.

L'Ontario mène en ce qui concerne la valeur des produits agricoles avec 363 millions de dollars de produits vendus par les offices de vente (tableau 3), ce qui représente 80 p. 100 de la valeur globale des produits agricoles écoulés par les offices de vente au Canada et 37 p. 100 du revenu global en espèces obtenu de la vente des produits agricoles dans l'Ontario. Québec suit avec une valeur de 63 millions de dollars pour les produits agricoles vendus par les offices de vente. Les travaux de l'Office des pomiculteurs du Québec ne sont pas compris dans le rapport de 1963. Durant l'année sur laquelle porte cette étude, l'office a exporté 394,000 boisseaux de pommes. La valeur des produits agricoles écoulés par les offices de vente de la Colombie-Britannique a été de 25 millions de dollars, Les chiffres correspondants pour les autres provinces ont été les suivants: Nouvelle-Ecosse, 5 millions de dollars; Nouveau-Brunswick, 1.7 million de dollars; Alberta, 1.2 million de dollars et Manitoba, près de 1 million de dollars.

C'est l'Ontario qui écoule la plus grande variété de denrées sous le régime des offices de vente. Ce sont par ordre d'importance et avec leur valeur exprimée en millions de dollars: le porc (108), les produits laitiers (96), le tabac (88), le blé, les légumes, les fruits, les fèves soja, les haricots blancs, les betteraves à sucre et les semences de maïs hybride.

Valeur des denrées manutentionnées - La valeur de chaque denrée écoulee par les offices de vente, comparée au revenu agricole en espèces obtenu de la vente des produits de la ferme et exprimée en pourcentage, a été dans chaque cas la

controlled went up from \$5 million to \$6 million or by 15 per cent. The value of forest and maple products went up by nearly one half million dollars or by four per cent.

Types of Marketing Boards - Marketing boards operating under Provincial legislation in Canada are of two main types:

1) Negotiation - where the establishment of minimum prices by grade, size or other characteristics of the products negotiated by the Board on behalf of the producers. The farmer selects his market outlet as the Board does not designate a selling agency or take legal ownership of the product.

2) Agency where specific agencies are given control over marketing. Prices and conditions of sale are negotiated from day to day by the agency.

In Nova Scotia and New Brunswick hogs which represented 61 per cent of the products under marketing schemes in the two Provinces were handled through agency type boards. Other products controlled were under negotiation type boards (Appendix A).

In Quebec all marketing boards were of the negotiation type.

In Ontario, hogs, tobacco asparagus and wheat representing 58 per cent of the products under marketing schemes were handled by agency type boards; other products such as dairy products, fruits, vegetables, soyabeans, white beans and sugar beets were under negotiation type boards.

Honey in Manitoba and vegetables for processing in Alberta were under negotiation type boards.

In British Columbia, fruits and vegetables representing 75 per cent of the products under marketing schemes were handled by agency type boards while broilers were under a negotiation type board.

même qu'en 1962 (tableau 4). Le blé a été la seule céréale régie par un office de vente provincial au Canada; sa valeur représentait seulement 2.8 p. 100 du revenu global en espèces obtenu des ventes de blé au Canada. La valeur des pommes de terre et des légumes soumis à la régie d'offices de vente a atteint 26 millions de dollars; ces deux articles représentent 22 p. 100 du revenu global en espèces obtenu par la vente de ces produits; la valeur des fruits a été de 26 millions de dollars, soit 41 p. 100 du revenu en espèces réalisé par les ventes de fruits au Canada. La valeur du tabac vendu a baissé de 92 millions de dollars en 1962 à 88 millions de dollars en 1963. La diminution de la part du tabac dans le revenu global en espèces obtenu par les ventes de tabac est attribuable à des modifications des méthodes de vente plutôt qu'à une diminution de l'activité des organismes qui régissent ce type de produit. La valeur des porcs soumis à la régie a augmenté de 106 millions de dollars en 1962 à 112 millions en 1963, soit de 5 p. 100. La valeur des produits laitiers a augmenté de 142 millions en 1962 à 145 millions en 1963. Quant aux volailles soumises à la régie, leurs ventes sont passées de 5 à 6 millions de dollars, soit une augmentation de 15 p. 100. La valeur des produits de la forêt et de l'érable a augmenté de près d'un demi-million de dollars, soit de 4 p. 100.

Types d'offices de vente - Il existe deux principaux types d'offices de vente établis sous le régime d'une législation provinciale au Canada:

1) Agence de négociation - où l'office, au nom des producteurs, négocie l'établissement des prix par catégorie, grosseur ou autres caractéristiques du produit. Le cultivateur choisit lui-même son marché car l'office ne désigne pas d'agent de vente et ne devient pas propriétaire légal du produit.

2) Agence de vente - où des organismes spécifiques régissent les ventes. Les prix et les conditions de vente font les frais de négociations quotidiennes par l'organisme.



## Changes in Marketing Board Legislation 1957-1963 -

Nova Scotia - In April 1962, the term "natural products" was redefined to include animals, meats, eggs, fruit products, vegetable products and forest products.

Quebec - On April 24, 1963, the Legislature of the Province of Quebec passed a new Agricultural Marketing Act which created a new Quebec Agricultural Marketing Board composed of seven members to replace the former Marketing Board of four members.

The new legislation attributed to the new Agricultural Marketing Board the following general functions:

- a) to assist in co-ordinating operations in the marketing of farm products;
- b) to find new markets;
- c) to assist in directing farm production;
- d) to promote the orderly, effective and fair marketing of farm products.

The term "farm product" was defined as any agricultural, horticultural, avicultural or forest product, in its raw state or partly or wholly transformed by the producer, including, among other things, farm and farm-yard animals, alive or slaughtered, the flesh of such animals, poultry, eggs, wool, dairy products, grain, fruits, vegetables, maple products, honey, tobacco, wood, beverages or foodstuffs derived from agricultural products and any other agricultural commodity designated by order of the Lieutenant-Governor in Council.

The Board for the purpose of marketing farm products has the power to accept or reject joint marketing plans. Any group of ten producers may submit to the Board an application for the establishment of a joint plan. The Board, if it accepts the plan, submits it to a vote of the producers. To come into force the plan must be approved by at least two-thirds of the voters and at least one half of the voters

En Nouvelle-Ecosse et au Nouveau-Brunswick les porcs, qui représentent 61 p. 100 des produits écoulés par des offices dans les deux provinces, sont vendus par des offices du type agence de vente. Les autres produits contrôlés le sont par des offices du type agence de négociation (appendice A).

Dans le Québec, tous les offices de vente sont du type négociateur.

En Ontario, les porcs, le tabac les asperges et le blé, qui représentent 58 p. 100 des produits écoulés par des offices de vente, dépendent d'organismes du type agence de vente; les autres produits tels que les produits laitiers, les fruits, les légumes, les fèves soja, les haricots blancs et la betterave à sucre dépendent d'organismes du type négociateur.

Le miel au Manitoba et les légumes pour le transformation en Alberta s'écoulent par des offices du type agence de négociation.

En Colombie-Britannique, les fruits et les légumes qui représentent 75 p. 100 des produits écoulés par des offices de vente, dépendent d'organismes du type agences de vente, tandis que les poulets à griller dépendent eux d'un organisme du type agence de négociation.

## Changements apportés à la législation des offices de vente 1957-1963:

Nouvelle-Ecosse - En avril 1962, le terme "produits naturels" a reçu une nouvelle définition pour y inclure les animaux, les viandes, les oeufs, les produits de fruits et de légumes ainsi que ceux de la forêt.

Québec - Le 24 avril 1963, l'Assemblée législative de la province de Québec adoptait une nouvelle Loi des marchés agricoles qui créait un nouvel office de vente provincial pour les produits agricoles; cet office se compose de sept membres et remplace le précédent qui ne comprenait que quatre membres.

La nouvelle législation a attribué les fonctions générales qui suivent au nouvel office de vente:

concerned must have voted. The draft of a joint plan must state the negotiating agency and if there exists a co-operative organization grouping the majority of the producers, such organization shall have priority to be recognized as the selling agent.

The Quebec Agricultural Marketing Board replaced the Dairy Industry Commission of the Province of Quebec and the Inspector General of Dairy establishments, and acquired all their powers.

Ontario - In the Farm Products Marketing Act revised, (1963) wood and fish have been added to the list of farm products.

Alberta - In the revised Act, 1957, the term "natural products" was redefined: livestock replaced hogs and the following were added: dairy products and every product from a mine, quarry, oil well, gas well, or from a forest, lake or river.

---

- a) aider à coordonner les travaux se rapportant à la vente des produits agricoles.
- b) trouver de nouveaux marchés
- c) aider à orienter la production agricole
- d) encourager la vente ordonnée, efficace et convenable des produits agricoles.

La définition du terme "produit agricole" s'applique à tous les produits agricoles, horticoles, avicoles ou forestiers dans leur état brut et partiellement ou entièrement transformés par le producteur, y compris entre autres choses, les animaux de ferme et de basse-cour, vivants ou abattus, la chair de ces animaux, les volailles, les oeufs, la laine, les produits laitiers, les céréales, les fruits, les légumes, les produits de l'érable, le miel, le tabac, le bois, les breuvages ou les produits alimentaires provenant de produits agricoles et toute autre denrée agricole désignée par ordre du lieutenant-gouverneur en conseil.

En vue de vendre les produits de la ferme, l'Office a le pouvoir d'accepter ou de rejeter les plans de vente conjoints. Tout groupe de dix producteurs peut soumettre une demande à l'Office en vue d'établir un plan conjoint. S'il accepte ce plan, l'office le soumet au vote des producteurs. Pour entrer en vigueur, le plan doit être approuvé par au moins les deux tiers des votants, et au moins la moitié des votants en cause doivent avoir participé au vote. L'esquisse d'un plan conjoint doit désigner l'agence de négociation et lorsqu'il existe un organisme coopératif qui groupe la majorité des producteurs, celui-ci obtient la priorité quand vient le temps de désigner l'agent de vente.

L'Office des marchés agricoles du Québec a remplacé la Commission de l'industrie laitière du Québec et l'Inspecteur général des établissements laitiers, en acquérant leurs pouvoirs.

Alberta - Dans la revision de la loi 1957, le terme "produits naturels" a reçu une nouvelle définition: le mot "bestiaux" y remplace le mot "porc" et on a ajouté les articles suivants: produits laitiers et tous les produits provenant d'une mine, d'une carrière, d'un puits d'huile, d'un puits de gaz, d'une forêt, d'un lac ou d'une rivière.

Ontario - Dans le Farm Products Marketing Act révisé (1963), le bois et le poisson ont été ajoutés à la liste des produits agricoles.



Table 1 - Marketing boards in Canada and products controlled by province, 1960 - 1963  
Tableau 1 - Les offices de vente au Canada et les produits régis, par province, 1960 - 1963

		1960 - December	1961 31 décembre	1962	1963	Products controlled	Produits régis
		- number - a/ - nombre -					
B.C.	C.-B.	3	3	4	4	Tree fruits, small fruits, potatoes, fresh and canning vegetables, broilers.	Fruits de verger, petits fruits, pommes de terre, légumes frais et de conserve, poulets de grill.
Alta.	Alb.	1	1	1	1	Canning vegetables	Légumes de conserve
Sask.	Sask.	1	1	1	1	Honey	Miel
Man.	Man.	1	1	1	1	Honey	Miel
Ont. <sup>b/</sup>	Ont.	16	17	16	16	Cream, cheese, manufacturing milk, fruits, vegetables, hogs, tobacco, wheat, sugar beets, soya beans, seed corn, white beans	Crème, fromage, lait industriel, fruits, légumes, porcs, tabac, blé, betteraves à sucre, fèves soja, maïs de semence, haricots blancs.
Que.	Qué.	46	46	52	49	Manufacturing milk, fluid milk, pulpwood, vegetables, maple products and tobacco.	Lait industriel, lait nature, bois à pâte, légumes, produits de l'érable et tabac.
N.B.	N.-B.	4	3	3	4	Cheese, cream, hogs and wood.	Fromage, crème, porcs et bois.
N.S.	N.-E.	3	3	3	3	Hogs, wool and milk.	Porcs, laine et lait.
P.E.I.	I.P.-E.	1	1	1	1	Potatoes.	Pommes de terre.
Nfld.	T.-N.	0	0	0	0	-	-
Total		76	76	82	80		

a/ Includes all provincial marketing boards in existence whether actually performing normal marketing board functions or not.

Y compris tous les offices de vente provinciaux qu'ils remplissent ou non les fonctions ordinaires d'offices de vente.

b/ Includes three schemes in effect under authority of the Ontario Milk Industry Act.

Y compris trois régimes fonctionnant en vertu de l'Ontario Milk Industry Act.

Table 2 - Number of producers whose products were controlled by marketing boards in Canada by province

Tableau 2 - Nombre de producteurs dont les produits sont régis en vertu des offices de vente au Canada, par province

Province		1960	1961	1962	1963
		- number - <u>a/</u> - nombre -			
B.C.	C.-B.	4,435	4,503	4,500	4,526
Alta.	Alb.	348	434	361	379
Sask.	Sask.	2,400	2,000	1,800	1,650
Man.	Man.	920	790	730	595
Ont.	Ont.	165,725	188,565	168,879	165,437
Que.	Qué.	36,844	37,021 <u>b/</u>	38,992 <u>b/</u>	36,872
N.B.	N.-B.	3,498	3,630	1,952	2,838
N.S.	N.-E.	6,904	6,883	6,672	6,340
P.E.I.	I.P.-E.	n.a	n.a	n.a	n.a
Nfld.	T.-N.	0	0	0	0
Total		221,074	243,826 <u>b/</u>	223,886 <u>b/</u>	218,637

a/ Some double counting as some farmers are affected by more than one board.

Ces chiffres comportent une certaine majoration car certains agriculteurs sont sociétaires de plusieurs offices de vente.

b/ Revised. - Chiffre révisé.

Table 3 - Value and proportion of agricultural commodities controlled by producer marketing boards in Canada, by province  
 Tableau 3 - Valeur et proportion des produits agricoles régis par les offices de vente de producteurs, au Canada par province

1962 a/		1963	
		: Sales under marketing	
		: Cash income from sales : boards	: Cashing income from sales: boards
		: of agricultural products: Value b/ : Proportion	: of agricultural products : Value b/ : Proportion
Province		: Revenu en espèces pro- : Ventes régies par les : Revenu en espèces pro- : Ventes régies par les	: Revenu en espèces pro- : Ventes régies par les
		: venant de la vente de : offices de vente : venant de la vente de : offices de vente	: venant de la vente de : offices de vente
		: produits agricoles : Valeur b/ : Proportion : %	: produits agricoles : Valeur b/ : Proportion : %
		000 \$	000 \$
C.	C.-B.	151,988	149,601
Alta.	Alb.	575,878	527,849
Sask.	Sask.	720,000	705,107
Man.	Man.	263,515	269,929
Ont.	Ont.	935,951	990,363
Que.	Qué.	462,966	475,663
B.	N.-B.	43,122	43,686
S.	N.-E.	46,123	45,751
E.I.	I.P.-E.	25,010	25,922
fld.	T.-N.	n.a	n.a
Canada		3,224,553	3,233,871
		450,669	460,138
		14.0	14.2

/ Revised - Chiffre révisé.

/ Sales as reported by some marketing boards were based on a crop year and as reported by others, included certain marketing charges. Adjustments were made in such instances, where practicable, to obtain a better comparison with farm cash income data.

Les rapports sur les ventes de certains offices visent la campagne agricole et dans certains cas ils comprennent des droits de commercialisation. Il y a eu ajustement dans certains cas, afin d'obtenir une meilleure comparaison avec le revenu en espèces à la ferme.

/ Preliminary. - Chiffre provisoire.

Table 4 - Value and proportion of various agricultural commodities controlled by producer marketing boards in Canada  
 Tableau 4 - Valeur et proportion des produits agricoles régis par les offices de vente de producteurs au Canada

		1962 a/				1963			
		: Sales under marketing : : Cash income from sales of: boards. : agricultural products : Value : Proportion : : Revenu en espèces pro- : Ventes régies par les : : venant de la vente de : offices desvente : : produits agricoles : Valeur : Proportion : 000 \$ %		: Sales under marketing : : Cash income from sales of: boards. : agricultural products : Value : Proportion : : Revenu en espèces pro- : Ventes régies par les : : venant de la vente de : offices de : : produits agricoles : produits agricoles : 000 \$ %		: Sales under marketing : : Cash income from sales of: boards. : agricultural products : Value : Proportion : : Revenu en espèces pro- : Ventes régies par les : : venant de la vente de : offices de : : produits agricoles : Valeur : Proportion : 000 \$ %			
Commodities									
Produits									
Wheat	Blé	685,498	15,381	2.2	734,452	20,630	2.8		
Oats	Avoine	37,797	0	0.0	45,584	0	0.0		
Barley	Orge	76,570	0	0.0	68,550	0	0.0		
Rye	Seigle	8,809	0	0.0	7,803	0	0.0		
Flaxseed	Gr. de lin	47,621	0	0.0	36,366	0	0.0		
Potatoes	Pommes de terre								
& veg.	et légumes	116,610	25,872	22.2	120,189	26,027	21.7		
Fruits	Fruits	57,960	25,782	44.5	64,645	26,586	41.1		
Tobacco	Tabac	96,509	91,701	95.0	114,249	87,904	76.9		
Cattle & calves	Bovins et veaux	680,055	0	0.0	638,992	0	0.0		
Hogs	Porcs	330,301	106,149	32.1	321,007	111,613	34.8		
Sheep & lambs	Moutons & agneaux	10,681	0	0.0	9,741	0	0.0		
Dairy prod.	Produits laitiers	538,752	141,943	26.3	547,834	144,837	26.4		
Poultry	Volailles	153,318	5,382	3.5	168,862	6,184	3.7		
Eggs	Oeufs	141,601	0	0.0	148,381	0	0.0		
Wool	Laine	30,048	102	0.3	32,441	86	0.3		
Forest & maple prod.	Prod. de forêt et de l'érable	36,253	12,032	33.2	35,513	12,493	35.2		
Others b/	Autres	176,170	26,325	14.9	139,262	23,778	17.1		
Total		3,224,553	450,669	14.0	3,233,871	460,138	14.2		

a/ Revised. Chiffre révisé.

b/ Honey, sugar beet, seed corn, white beans, soya beans and rapeseed.  
 Miel, betteraves à sucre, maïs de semence, haricots blancs, fèves soja et graine de colza.



Sales by Marketing Boards in Canada by Type 1963  
Ventes par les offices de vente au Canada par genre 1963

Agency - Agence

Commodity	B.C.	Alta.	Man.	Ont.	Que.	N.B.	N.S.	Total
Denrée	C.-B.	Alb.	Man.	Ont.	Qué.	N.-B.	N.-E.	Total
- 000 \$ -								
Dairy products	Produits laitiers							
Livestock	Produits du bétail							
Fruits	Fruits							
Vegetables	Légumes							
Tobacco	Tabac							
Wheat	Blé							
Total	18,889			212,068		1,480	2,570	235,007

Negotiation- Négociation

[illegible]









Canada. Dept. of Agriculture. Economics Branch  
"Marketing boards in Canada, national summary"

Publications

Encl.

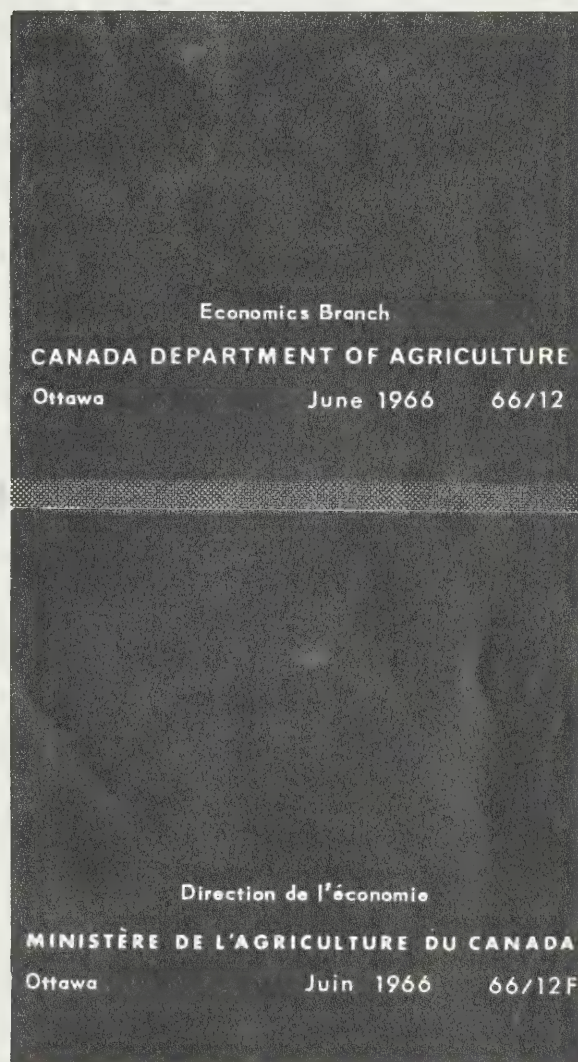
# MARKETING BOARDS IN CANADA

1964 NATIONAL SUMMARY

# LES OFFICES DE VENTE AU CANADA

RÉSUMÉ NATIONAL 1964

R. FORTIER





This is the eighth in a series of annual reports prepared by the Economics Branch outlining the activities of agricultural producer or industry marketing boards established under provincial legislation in Canada. Government agencies such as Milk Control Boards and the Canadian Wheat Board, while performing marketing board functions, are not included in the summary.

All ten provinces have marketing board legislation. In some of them the legislation has been used for a great number of years, as in British Columbia, where marketing board activities began in the late 1920's. Legislation has been up-dated recently in many provinces and new impetus has been given to the formation of producers and industry boards.

Powers to enter inter-provincial and export trade and to collect levies for purposes other than administrative expenses, which could not be granted to local or provincial boards by the provinces, were granted by the federal Agricultural Products Marketing Act, 1949, as amended in 1957.

Eighty-eight marketing boards <sup>1/</sup> were registered in nine provinces for the year 1964 (Table 1). Seven dairy boards in Quebec and the new potato and hog commissions in Manitoba had not started operations in 1964. The honey board in Saskatchewan reported that honey as presently marketed in the province did not come under its regulations. The egg and fowl board in Ontario and the cream board in New Brunswick were reported as promotional boards. The potato board in Prince Edward Island, a Quebec dairy board and the Quebec celery board were inactive.

---

<sup>1/</sup> The Directory of Farmers Organizations, 1965 published by the Economics Branch, contains a list of all marketing boards in Canada.

Le présent résumé est le huitième d'une série de rapports annuels préparés par la Direction de l'économie et décrivant l'activité des offices de vente des producteurs agricoles ou de l'industrie établis en vertu de lois provinciales, au Canada. Les organismes du gouvernement, comme les offices de régie du commerce du lait et la Commission canadienne du blé, même s'ils jouent le rôle d'offices de vente, ne figurent pas dans le résumé.

Chacune des dix provinces possède une législation relative aux offices de vente. Dans certains cas, cette législation est en vigueur depuis bien des années, par exemple, en Colombie-Britannique où l'activité de l'office de vente remonte à la fin des années 20. Dans beaucoup de provinces, la législation a été modernisée dernièrement, ce qui permet d'imprimer un élan nouveau au problème de la formation des offices de producteurs et de l'industrie.

Les pouvoirs permettant de pratiquer les échanges commerciaux entre provinces et autre pays, et de prélever des sommes pour des fins autres que les frais d'administration, et ne pouvant être accordés aux offices par les provinces, le furent en vertu de la Loi fédérale de 1949 sur l'organisation du marché des produits agricoles, modifiée en 1957.

Quatre-vingt-huit offices de vente <sup>1/</sup> furent enregistrés dans neuf provinces au cours de l'année 1964 (tableau 1). Sept offices de produits laitiers dans le Québec et les nouvelles commissions de la pomme de terre et du porc, au Manitoba, n'avaient pas encore commencé à fonctionner, en 1964. L'Office du miel, en Saskatchewan, a fait savoir que le miel, tel qu'il se vend présentement dans la province, ne relève pas des règlements d'application de l'Office. L'Office des oeufs et de

---

<sup>1/</sup> Le Répertoire des associations de cultivateurs, 1965, publié par la Direction de l'économie, renferme une liste de tous les offices de vente au Canada.

The value of the farm products under the jurisdiction of the 73 boards reporting business activities amounted to \$488 million and represented 14 per cent of the farm cash income received by farmers from the sales of their products (Table 3). This percentage was the same as in 1963. The number of producers whose products were under the jurisdiction of marketing boards was estimated at 211,000 (Table 2), almost the same as in 1963. However, the number of producers reported increased in Quebec and Manitoba and decreased in all other provinces.

#### Dairy Products

In 1964, the number of boards for dairy products and the value of producers' receipts for products under the jurisdiction of dairy marketing boards were as follows:

(see page 3)

Total value of producers' receipts for dairy products under jurisdiction amounted to \$156 million in 1964, compared to \$146 million in 1963, an increase of \$10 million (Table 4).

The Ontario Cheese Producers' Marketing Board carries selling activities through its cheese exchanges where it sets cheese prices, and controls cheddar cheese exports. The New Brunswick Cheese Marketing Board maintains storage facilities and the setting of a minimum price on cheese received for disposal. Other dairy boards, the Ontario Cream Producers' Marketing Board excepted, are mainly involved in negotiating prices and conditions of sales or fixing prices as in the case of the Cape Breton Milk Board.

la volaille, en Ontario, et l'Office de la crème, au Nouveau-Brunswick, sont, signale-t-on, des organismes de stimulation des ventes. L'Office de la pomme de terre, dans l'Île du Prince-Edouard, et un office des produits laitiers et l'Office du céleri du Québec, ont été inactifs.

La valeur des produits agricoles vendus en vertu des 73 offices de vente qui ont soumis un rapport d'activité, a atteint 488 millions de dollars et représenté 14 p. 100 des recettes en espèces touchées par les cultivateurs et provenant de la vente de leurs produits (tableau 3). C'est le même pourcentage qu'en 1963. Le nombre de producteurs dont les produits étaient visés par les offices de vente était estimé à 211,000 (tableau 2), soit presque le même qu'en 1963. Le nombre de producteurs signalés, toutefois, a augmenté dans le Québec et le Manitoba et diminué dans toutes les autres provinces.

#### Produits Laitiers

En 1964, le nombre d'offices de vente de produits laitiers et la valeur des recettes des producteurs obtenues des ventes réalisées par ces offices s'établissaient ainsi qu'il suit:

(voir page 3)

La valeur globale des recettes des producteurs réalisées par la vente des produits laitiers admissibles s'est élevée à 156 millions de dollars, en 1964, comparativement à 146 millions, en 1963, soit une augmentation de 10 millions (tableau 4).

L'Office de vente des producteurs de fromage de l'Ontario effectue ses ventes par l'intermédiaire de ses bourses du fromage qui établissent les prix et régissent les exportations de fromage Cheddar. L'Office de vente du fromage du Nouveau-Brunswick possède des entrepôts et établit le prix minimum du fromage qu'il reçoit pour la vente. D'autres offices de produits laitiers, excepté l'Office de vente de la crème des producteurs de l'Ontario, s'occupent principalement de la négociation des prix et des conditions de



Gouvernement  
Pérou

<u>Nombre</u>	<u>Province</u>		Valeur des recettes des producteurs Milliers de dollars
3	Ontario	Offices de vente du lait de transformation, du beurre et du fromage	105,092 <sup>2/</sup>
3	Québec	Offices de vente du lait de transformation )	48,220
22	"	Office du lait nature )	
7	"	aucun rapport	-
1	"	inactif	-
1	N.-B.	Office de vente du fromage	223
1	"	Office de stimulation des ventes de la crème	-
1	N.-É.	Office de vente du lait nature	2,324
<u>39</u>			<u>155,859</u>

<sup>2/</sup> Les estimations comprennent la valeur du fromage non soumis à la régie et le fromage Cheddar non vendu par la bourse.

<u>Number</u>	<u>Province</u>		Value of Producers' Receipts 000 \$
3	Ontario	boards for processed milk, butter and cheese	105,092 <sup>2/</sup>
3	Quebec	boards for processed milk )	48,220
22	"	boards for fluid milk )	
7	"	no report	-
1	"	inactive	-
1	N.B.	cheese board	223
1	"	cream promotional board	-
1	N.S.	board for fluid milk	2,324
<u>39</u>			<u>155,859</u>

<sup>2/</sup> Estimates include value of cheese exempt from control and cheddar cheese not sold through exchange.

The Ontario Cheese Producers' Marketing Board had extension of powers into interprovincial and export trade and authority to collect levies under the federal Agricultural Products Marketing Act, 1949.

vente, ou de la fixation des prix, comme dans le cas de l'Office du lait du Cap-Breton.

L'Office de vente des producteurs de fromage de l'Ontario s'est fait accorder un prolongement de pouvoirs

### Hogs

Hogs were the only type of livestock under the jurisdiction of a marketing board in 1964. The value of producers' receipts and the boards involved were as follows:

Receipts to farmers in 1964 were \$4 million higher than in 1963 (Table 4).

<u>Nombre</u>	<u>Province</u>	
1	Manitoba	Commission des porcs
1	Ontario	Office des porcs
1	N.-B.	Office des porcs
1	N.-É.	Office des porcs
<u>4</u>		

<u>Number</u>	<u>Province</u>		<u>Value of Producers' Receipts 000 \$</u>
1	Manitoba	hog commission	new
1	Ontario	" board	107,880
1	N.B.	" board	1,522
1	N.S.	" board	2,828
<u>4</u>			<u>112,230</u>

The Ontario Hog Producers' Marketing Board receives shipments of most of Ontario produced hogs and sells them through its teletype facilities.

The New Brunswick Hog Marketing Board which controls hogs sold to federally inspected plants and the Nova Scotia Hog Marketing Board which controls sales to packing houses buying

de façon à s'adonner au commerce inter-provincial et d'exportation; il s'est fait aussi autoriser à faire des prélèvements en vertu de la Loi fédérale de 1949 sur l'organisation du marché des produits agricoles.

### Porcs

Les porcs étaient la seule espèce de bestiaux visés par un office de vente, en 1964. La valeur des recettes des producteurs, et les offices en cause sont indiquées ci-après:

#### Valeur des recettes des producteurs Milliers de dollars

Nouvelle

107,880

1,522

2,828

112,230

Les recettes touchées par les cultivateurs en 1964 dépassaient de 4 millions de dollars celles de 1963 (tableau 4).

L'Office de vente des producteurs de porcs de l'Ontario reçoit la majeure partie des expéditions de porcs produits dans l'Ontario, et les vend par le moyen de ses services de télétype.

more than 200 hogs per month, continue to direct their shipments to slaughtering plants, on a fee basis, through their selling agency Maritime Co-operative Services Limited. The Manitoba Hog Commission, a new industry board, operating on a voluntary basis, did not report operations for 1964.

The hog boards in Ontario, New Brunswick and Nova Scotia had extension of powers into interprovincial and export trade under the federal Agricultural Products Marketing Act, 1949.

### Tobacco

All flue-cured tobacco produced in Ontario and flue-cured, cigar and pipe tobacco produced in the Joliette district in Quebec come under the jurisdiction of three marketing boards.

Producers' receipts of \$91.5 million in Ontario and \$3.9 million in Quebec totaled \$95.4 million compared to \$87 million in 1963. This represented an increase of \$8.4 million (Table 4).

The Quebec Flue-Cured Tobacco Producers' Board and the Quebec Pipe and Cigar Tobacco Producers' Board are involved in negotiating prices and conditions of sales. The Ontario Flue-Cured Tobacco Growers' Marketing Board continues to control acreage, grades of tobacco and sales through its own auctions.

The Ontario and Quebec boards dealing with flue-cured tobacco had extension of powers into interprovincial and export trade under the federal Agricultural Products Marketing Act, 1949.

L'Office de vente des porcs du Nouveau-Brunswick qui régit l'écoulement des porcs vendus aux établissements soumis à l'inspection fédérale, et l'Office de vente des porcs de la Nouvelle-Écosse qui régit les ventes aux abattoirs achetant plus de 200 porcs par mois, continuent de diriger leurs expéditions vers les abattoirs, moyennant rétribution, par l'intermédiaire de leur agence de vente, la Maritime Co-operative Services Limited. La Commission des porcs du Manitoba, nouvel office de l'industrie, qui fonctionne selon une base volontaire, n'a soumis aucun rapport d'activité pour 1964.

Les offices des porcs de l'Ontario, du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Écosse jouissaient d'une extension de pouvoirs en vue du commerce interprovincial et d'exportation, en vertu de la Loi fédérale de 1949 sur l'organisation du marché des produits agricoles.

### Tabac

Tout le tabac jaune produit dans l'Ontario, et le tabac jaune, le tabac à cigares et à pipe produit dans la région de Joliette, dans le Québec, relèvent de trois offices de vente.

Les recettes des producteurs, 91.5 millions de dollars en Ontario et 3.9 millions dans le Québec, se sont élevées à 95.4 millions, contre 87 millions, en 1963, soit une augmentation de 8.4 millions (tableau 4).

L'Office des producteurs de tabac jaune du Québec et l'Office des producteurs de tabac à pipe et à cigares du Québec s'occupent de négociation des prix et des conditions de vente. L'Office des producteurs de tabac jaune de l'Ontario continue à régir les superficies, les catégories et les ventes, par le moyen d'encans.

Les offices de l'Ontario et du Québec qui s'intéressent au tabac jaune, étendent leurs pouvoirs jusqu'au commerce interprovincial et d'exportation, en vertu de la Loi fédérale de 1949 sur l'organisation du marché des produits agricoles.

# Vegetables

There were ten marketing boards with jurisdiction over vegetables in six provinces. The receipts under the reporting boards in 1964 were as follows:

<u>Nombre</u>	<u>Province</u>		<u>Valeur des recettes des producteurs</u> <u>Milliers de dollars</u>
2	C.-B.	Offices des légumes	5,853
1	Alberta	Office de transformation des légumes	1,017
1	Manitoba	Commission des pommes de terre	Nouvelle
3	Ontario	Office des légumes	18,424
		Office des asperges	751
		Office des haricots	8,042
2	Québec	Office des tomates	127
		Office du céleri	inactif
1	I. P.-É.	Office des pommes de terre	inactif
<u>10</u>			<u>34,214</u>

<u>Number</u>	<u>Province</u>		<u>Value of Producers' Receipts</u> <u>000 \$</u>
2	B. C.	boards for vegetables	5,853
1	Alberta	board for processing vegetables	1,017
1	Manitoba	commission for potatoes	new
3	Ontario	vegetable board	18,424
		asparagus board	751
		bean board	8,042
2	Quebec	board for tomatoes	127
		board for celery	inactive
1	P.E.I.	board for potatoes	inactive
<u>10</u>			<u>34,214</u>

The receipts to producers of \$34 million in 1964 were higher than in 1963 by \$7.7 million (Table 4).

Dix offices de vente avaient juridiction sur les légumes, dans six provinces. Les recettes obtenues par l'intermédiaire des offices ayant soumis un rapport, en 1964, sont indiquées ci-dessous:

Les recettes des producteurs, 34 millions de dollars, en 1964, ont dépassé de 7.7 millions celles de 1963 (tableau 4).



The two boards in British Columbia are responsible for packing, storing and selling the regulated products which included potatoes and a large variety of vegetables. The Ontario Asparagus Growers' Marketing Board receives the asparagus controlled and sells them to processors. The Ontario Bean Growers' Marketing Board negotiates minimum prices, processes and stores dry beans, and sets terms of sales along with dealers' charges. The boards dealing with processed vegetables in Alberta, vegetables in Ontario and tomatoes in Quebec, negotiate minimum prices and conditions of sales. The industry board for potatoes in Manitoba (now the Vegetable Commission) did not report activities in 1964.

The boards controlling vegetables in British Columbia and vegetables, beans and asparagus in Ontario had extension of powers into interprovincial and export trade under the federal Agricultural Products Marketing Act, 1949. In addition, the Ontario Bean Growers' Marketing Board had authority to collect levies under the same Act.

#### Fruits

Fruits under the jurisdiction of producers' boards included tree fruits in British Columbia and fresh peaches, berries, grapes and tender fruits for processing in Ontario.

The value of receipts in 1964 were as follows:

(see page 8)

Total receipts were above those of 1963 by \$1.2 million (Table 4).

The British Columbia Fruit Board regulates packing and storing of tree fruits by approved agencies and sells the regulated products, mostly apples, through Tree Fruits Limited and other

Les deux offices de la Colombie-Britannique voient à l'emballage, à l'entreposage et à la vente des produits régis dont les pommes de terre et une grande variété de légumes. L'Office de vente des producteurs d'asperges de l'Ontario reçoit l'asperge régie et la vend aux conditionneurs. L'Office de vente des producteurs de haricots de l'Ontario négocie les prix minimums, conditionne et entrepose les haricots secs, puis établit les conditions de vente et les frais des commerçants. Les offices qui s'occupent des légumes transformés, en Alberta, des légumes dans l'Ontario et des tomates dans le Québec, négocient les prix minimums et les conditions de vente. L'Office de l'industrie pour les pommes de terre du Manitoba (devenu la Commission des légumes) n'a pas soumis de rapport d'activité, en 1964.

Les offices régissant les légumes en Colombie-Britannique, et les légumes, haricots et asperges en Ontario ont étendu leurs pouvoirs jusqu'au commerce interprovincial et d'exportation, en vertu de la Loi fédérale de 1949 sur l'organisation du marché des produits agricoles. En outre, l'Office de vente des producteurs de haricots de l'Ontario était autorisé à faire des prélèvements en vertu de la même loi.

#### Fruits

Parmi les fruits soumis à la juridiction des offices de producteurs, il y a les fruits de verger de la Colombie-Britannique, et les pêches fraîches, petits fruits, raisin et fruits tendres mis en conserve dans l'Ontario.

La valeur des recettes, en 1964, est indiquée ci-dessous:

(voir page 8)

Les recettes globales ont dépassé de 1.2 million de dollars celles de 1963 (tableau 4).

L'Office des fruits de la Colombie-Britannique régit l'emballage et l'entreposage des fruits de verger par des organismes agréés, puis vend les produits régis, surtout les pommes, par l'inter-

<u>Nombre</u>	<u>Province</u>		<u>Valeur des recettes des producteurs</u> Milliers de dollars
1	C.-B.	Offices des fruits de verger	14,653
		Office des pêches fraîches	1,971
4	Ontario	Raisin	3,820
		Petits fruits	492
		Fruits tendres pour conserves	6,286
5			27,222

<u>Number</u>	<u>Province</u>		<u>Value of Producers' Receipts</u> 000 \$
1	B. C.	board for tree fruits	14,653
		boards for fresh peaches	1,971
4	Ontario	grapes	3,820
		berries	492
		tender fruits for processing	6,286
5			27,222

designated agencies. In Ontario, the board controlling tender fruits, fixes prices to processors; the board for fresh peaches determines prices, service charges and handles payments to producers; the grape and berry boards negotiate minimum prices and conditions of sales.

All the above fruit boards had extensions of powers under the federal Agricultural Products Marketing Act, 1949. The Ontario Tender Fruit Growers' Marketing Board was the only one empowered to make levies under the same Act.

#### Wheat

The Ontario Wheat Producers' Marketing Board was the only producers' board with jurisdiction over marketing of grains in Canada.

médiaire de Tree Fruits Limited et d'autres agences désignées. Dans l'Ontario, l'Office régit les fruits tendres et établit les prix payés aux conditionneurs; l'Office des pêches fraîches détermine les prix, les frais des services et remet les paiements aux producteurs; les Offices du raisin et des petits fruits négocient les prix minimum et les conditions de vente.

Tous les offices ci-dessus jouissent d'une extension de pouvoirs en vertu de la Loi fédérale de 1949 sur l'organisation du marché des produits agricoles. L'Office des producteurs de fruits tendres de l'Ontario était le seul autorisé à faire des prélèvements en vertu de cette même loi.

#### Blé

L'Office de vente des producteurs de blé de l'Ontario était le seul office de producteurs ayant juridiction sur la commercialisation des céréales au Canada.

The producers' receipts for winter wheat in 1964 amounted to \$22.4 million compared to \$20.6 million in 1963 (Table 4).

The board negotiates minimum prices for domestic sales, buys and sells wheat for export through its designated agency, the United Co-operatives of Ontario.

The board had extension of powers and powers to make levies under the federal Agricultural Products Marketing Act, 1949.

#### Soya Beans

Under the Ontario Soya Bean Growers' Marketing Board, which carries negotiations on terms of sales for producers, producers' receipts for Soya Beans amounted to \$17.5 million in 1964 compared to \$11.8 million in 1963.

#### Forest Products

A total of eighteen producers' boards were involved in negotiating minimum prices and conditions of sales for forest products in 1964.

(see page 10)

Total receipts in 1964 amounted to \$10.6 million compared to \$9.0 million in 1963 (Table 4).

Thirteen of the Quebec boards for forest products and the maple sugar and syrup board also in Quebec, had extension of powers under the federal Agricultural Products Marketing Act, 1949.

Les recettes que les producteurs ont tirées de la vente du blé d'hiver, en 1964, se sont élevées à 22.4 millions de dollars, contre 20.6 millions, en 1963 (tableau 4).

L'Office négocie les prix minimums pour les ventes au pays, achète et vend le blé pour l'exportation par l'intermédiaire de son agence désignée à cette fin, les Coopératives Unies de l'Ontario.

L'Office possède les pouvoirs voulus pour faire des prélèvements, en vertu de la Loi fédérale de 1949 sur l'organisation du marché des produits agricoles.

#### Fèves Soja

Sous l'empire de l'Office de vente des producteurs de fèves soja de l'Ontario, qui négocie les conditions de vente au nom des producteurs, les recettes que les producteurs ont obtenues de la vente des fèves soja ont atteint 17.5 millions de dollars, en 1964, comparé 11.8 millions en 1963.

#### Produits Forestiers

En tout, dix-huit offices de producteurs ont été impliqués dans la négociation de prix minimum et des conditions de vente de produits forestiers, en 1964.

(voir page 10)

Les recettes globales en 1964 se sont élevées à 10.6 millions de dollars, par comparaison à 9 millions en 1963 (tableau 4).

Treize des offices des produits forestiers du Québec et l'Office du sucre et du sirop d'érable, également du Québec, jouissaient d'une extension de pouvoirs en vertu de la Loi fédérale de 1949 sur l'organisation du marché des produits agricoles.

<u>Nombre</u>	<u>Province</u>		<u>Valeur des recettes des producteurs</u> <u>Milliers de dollars</u>
16	Québec	Pâte de bois et planches	9,715
1	"	Office des produits de l'érable	373
1	N.-B.	Office de la pâte de bois	567
<u>18</u>			<u>10,655</u>

<u>Number</u>	<u>Province</u>		<u>Value of Producers' Receipts</u> <u>000 \$</u>
16	Quebec	pulpwood and lumber boards	9,715
1	"	maple products board	373
1	N. B.	pulpwood board	567
<u>18</u>			<u>10,655</u>

#### Poultry and Eggs

In 1964, one broiler board operated in British Columbia and one promotional fowl and egg board was organized in Ontario.

Receipts under the British Columbia Broiler Marketing Board decreased from \$7.4 million in 1963 to \$6.5 million in 1964 (Table 4). This board is involved in negotiating minimum prices and setting marketing quotas. It had extension of powers into interprovincial and export trade under the federal Agricultural Products Marketing Act, 1949.

#### Sugar-Beet

Under the Ontario Sugar-Beet Growers' Marketing Board, a board negotiating minimum prices for producers, receipts in 1964 amounted to \$4.3 million compared to \$5.7 million in 1963.

#### Volailles et Oeufs

En 1964, un Office des poulets à griller a fonctionné en Colombie-Britannique, et un Office de stimulation des ventes et un office des oeufs ont été organisés dans l'Ontario.

Les recettes réalisées en vertu de l'Office de vente des poulets à griller de la Colombie-Britannique sont passées de 7.4 millions de dollars, en 1963, à 6.5 millions en 1964 (tableau 4). Cet office s'occupe de négocier les prix minimum et d'établir les contingents de vente. Il jouissait d'une extension de pouvoirs dans le commerce interprovincial et d'exportation, en vertu de la Loi fédérale de 1949 sur l'organisation du marché des produits agricoles.

#### Betteraves à Sucre

En vertu de l'Office de vente des producteurs de betteraves à sucre de l'Ontario, qui négocie les prix minimums pour les producteurs, les recettes en 1964 ont atteint 4.3 millions de dollars comparativement à 5.7 millions en 1963.



### Other Boards

Receipts under the seed-corn board in Ontario, the wool board in Nova Scotia, and the honey board in Manitoba in 1964 were as follows:

<u>Nombre</u>	<u>Province</u>		<u>Valeur des recettes des producteurs</u> <u>Milliers de dollars</u>
1	Ontario	Office du maïs de semence	736
1	N.-É.	Office de la laine	87
1	Manitoba	Office du miel	774
1	Saskatchewan	Office du miel	-
<u>4</u>			<u>1,597</u>

<u>Number</u>	<u>Province</u>		<u>Value of Producers' Receipts</u> <u>000 \$</u>
1	Ontario	board for seed-corn	736
1	N. S.	board for wool	87
1	Manitoba	board for honey	774
1	Saskatchewan	board for honey	-
<u>4</u>			<u>1,597</u>

The four boards negotiate minimum prices for producers.

The Nova Scotia Wool Board had extension of powers into interprovincial and export trade under the federal Agricultural Products Marketing Act, 1949.

Ces quatre offices négocient les prix minimum pour les producteurs.

L'Office de la laine de la Nouvelle-Écosse jouit d'une extension de pouvoirs dans le commerce interprovincial et d'exportation, en vertu de la Loi fédérale de 1949 sur l'organisation du marché des produits agricoles.

Table 1.- Marketing Boards in Canada and Products Under Jurisdiction by Province, 1961-64  
Tableau 1.- Les offices de vente au Canada et les produits régis, par province, 1961-1964

		: 1961	1962	1963	1964 :	Products	:
		: -December 31 décembre -				: under jurisdiction	: Produits régis
		- number - a/ - nombre -					
B.C.	C.-B.	3	4	4	4	Tree fruits, small fruits, potatoes, fresh and canning vegetables, broilers.	Fruits de verger, petits fruits, pommes de terre, légumes frais et de conserve, poulets de grill.
Alta.	Alb.	1	1	1	1	Canning vegetables.	Légumes de conserve.
Sask.	Sask.	1	1	1	1	Honey.	Miel.
Man.	Man.	1	1	1	3	Honey, hogs, vegetables.	Miel, porcs, légumes.
Ont.	b/ Ont.	17	16	16	17	Cream, cheese, manufacturing milk, fruits, vegetables, hogs, eggs, tobacco, wheat, sugar beets, soya beans, seed corn, white beans.	Crème, fromage, lait industriel, fruits, légumes, porcs, oeufs, tabac, blé, betteraves à sucre, fèves soja, maïs de semence, haricots blancs.
Que.	Qué.	46	52	52	54	Manufacturing milk, fluid milk, pulpwood, vegetables, maple products and tobacco.	Lait industriel, lait nature, bois à pâte, légumes, produits de l'érable et tabac.
N.B.	N.-B.	3	3	4	4	Cheese, cream, hogs and wood.	Fromage, crème, porcs et bois.
N.S.	N.-E.	3	3	3	3	Hogs, wool and milk.	Porcs, laine et lait.
P.E.I.	I.P.-E.	1	1	1	1	Potatoes.	Pommes de terre.
Nfld.	T.-N.	0	0	0	0	--	--
Total		76	82	83	88		

a/ Includes all provincial marketing boards in existence whether actually performing normal marketing board functions or not.  
Y compris tous les offices de vente provinciaux qu'ils remplissent ou non les fonctions ordinaires d'offices de vente.

b/ Includes three schemes in effect under authority of the Ontario Milk Industry Act.  
Y compris trois régimes fonctionnant en vertu de l'Ontario Milk Industry Act.

Table 2.- Number of Producers Whose Products Were Under Jurisdiction of Marketing Boards in Canada by Province.

Tableau 2.- Nombre de producteurs dont les produits sont régis en vertu des offices de vente au Canada, par province.

Province	:	1961	:	1962	:	1963	:	1964
- number - a/ - nombre -								
B.C.	C.-B.	4,503		4,500		4,526		4,325
Alta.	Alb.	434		361		379		330
Sask.	Sask.	2,000		1,800		1,650		1,550
Man.	Man.	790		730		595		688
Ont.	Ont.	188,565		168,879		163,041 b/		158,974
Que.	Qué.	37,021 b/		38,992 b/		32,932 b/		36,820
N.B.	N.-B.	3,630		1,952		2,838		2,432
N.S.	N.-E.	6,883		6,672		6,340		6,225
P.E.I.	I.P.-E.	n.a. n.d.		n.a. n.d.		n.a. n.d.		n.a. n.d.
Nfld.	T.-N.	0		0		0		0
Total		243,826 b/		223,886 b/		212,301 b/		211,344

a/ Some double counting as some farmers are affected by more than one board.

Ces chiffres comportent une certaine majoration car certains agriculteurs sont sociétaires de plusieurs offices de vente.

b/ Revised. - Chiffre révisé.

Table 3.- Receipts and Proportion of Agricultural Commodities Under Producer Marketing Boards in Canada, by Province.  
 Tableau 3.- Recettes et proportion des produits agricoles régis par les offices de vente de producteurs, au Canada par prov.

1963 a/										1964																				
Province	Cash income from sales of agricultural products					Producers' receipts Value b/ : Proportion					Cash income from sales of agricultural products					Producers' receipts Value b/ : Proportion														
	Revenu en especes pro- venant de la vente de					Recettes des producteurs					Revenu en especes pro- venant de la vente de					Recettes des producteurs														
	produits agricoles					Valeur b/ : Proportion					produits agricoles					Valeur b/ : Proportion														
	000 \$					%					000 \$					%														
B.C.	148,640					26,310					17.7					150,083					27,006					18.0				
Alta.	526,537					1,221					0.2					600,524					1,017					0.2				
Sask.	696,926					-					-					838,345					0					0.0				
Man.	266,538					836					0.3					296,173					774					0.3				
Ont.	986,370					355,051					36.0					996,596					389,354					39.1				
Que.	459,515					59,289					12.9					456,635					62,317					13.6				
N.B.	42,754					2,254					5.3					49,070					2,312					4.7				
N.S.	46,251					4,911					10.6					43,910					5,239					11.9				
P.E.I.	25,764					0					0.0					32,723					0					0.0				
Mfld.	n.a.					n.a.					n.a.					n.a.					n.a.					n.a.				
T.-N.	n.d.					n.d.					n.d.					n.d.					n.d.					n.d.				
Canada	3,199,295					449,872					14.1					3,464,059					488,019					14.1				

a/ Revised - Chiffre révisé.

b/ Receipts reported by some marketing boards were based on a crop year and as reported by others, included certain marketing charges.

Les rapports des recettes de certains offices visent la campagne agricole et dans certains cas ils comprennent des droits de commercialisation.



Table 4.- Receipts and Proportion of Agricultural Commodities Under Producer Marketing Boards in Canada.  
 Tableau 4.- Recettes et proportion des produits agricoles régis par les offices de vente de producteurs au Canada.

Commodities	1963 a/						1964					
	: Cash income from sales of :			: Producers' receipts :			: Cash income from sales of :			: Producers' receipts :		
	: agricultural products	: Value	: Proportion:	: Recettes	: des producteurs	: Valeur	: agricultural products	: Value	: Proportion:	: Recettes	: des producteurs	: Valeur
Produits	: Revenu en espèces pro- : venant de la vente de	: produits agricoles	: Valeur	: Recettes	: des producteurs	: Valeur	: Revenu en espèces pro- : venant de la vente de	: produits agricoles	: Valeur	: Recettes	: des producteurs	: Valeur
	000 \$	000 \$	%				000 \$	000 \$	%			\$
Wheat	733,273		2.8				953,390		2.3			
Oats	45,745	20,630	0.0				33,011	22,463	0.0			
Barley	67,744	0	0.0				71,972	0	0.0			
Rye	7,763	0	0.0				8,059	0	0.0			
Flaxseed	36,367	0	0.0				59,754	0	0.0			
Potatoes												
& veg. b/												
Fruits	121,836	26,470	22.0				141,150	34,214	24.2			
Tobacco	66,431	25,993	40.2				71,131	27,222	38.3			
Cattle &	114,204	87,059	76.2				96,723	95,431	98.7			
calves	638,122	0	0.0				645,487	0	0.0			
Hogs	318,174	108,244	33.7				325,526	112,230	34.5			
Sheep &												
lams	9,715	0	0.0				9,437	0	0.0			
Dairy												
prod.	509,812	146,032	26.4				530,983	155,859	29.3			
Poultry	168,862	7,421	4.4				173,155	6,500	3.7			
Eggs	148,381	0	0.0				132,566	0	0.0			
Forest &												
maple prod. et de l'érable	34,201	9,003	25.3				31,907	10,655	33.4			
Others c/	178,665	19,020	10.6				179,808	23,445	13.0			
Total	3,199,295	449,872	14.1				3,464,059	488,019	14.1			

a/ Revised. Chiffre révisé.

b/ Including white beans - y compris les haricots blancs.

c/ Honey, sugar beet, seed corn, wool, soya beans and rapeseed. Miel, betteraves à sucre, maïs de semence, laine, fèves soja et graine de colza.

APPENDIX "A" ANNEXE

Receipts Under Marketing Boards in Canada by Type 1964.

Recettes sous les offices de vente au Canada par genre 1964.

Commodity Denrée		: B.C.	: Alta.	: Man.	: Ont.	: Que.	: N.B.	: N.S.	
		: C.-B.	: Alb.	: Man.	: Ont.	: Qué.	: N.-B.	: N.-E.	Total
- 000 \$ -									
<u>Agency</u>	<u>- Agence</u>								
Livestock	Produits du bétail				107,880		1,522	2,828	112,230
Fruits	Fruits	14,653			8,257				22,910
Vegetables	Légumes	5,853			751				6,604
Tobacco	Tabac				91,549				91,549
Wheat	Blé				22,463				22,463
Sub-Total		20,506			230,900		1,522	2,828	255,756
Sous-total									
<u>Negotiation - Négociation</u>									
Dairy products	Produits laitiers				105,092	48,220	223	2,324	155,859
Fruits	Fruits				4,312				4,312
Vegetables	Légumes		1,017		26,466	127			27,610
Poultry	Volailles	6,500							6,500
Wood	Bois					9,715	567		10,282
Tobacco	Tabac					3,882			3,882
Honey	Miel			774					774
Maple	Erable					373			373
Misc.	Divers				22,584			87	22,671
Sub-Total		6,500	1,017	774	158,454	62,317	790	2,411	232,263
Sous-total									
Total		27,006	1,017	774	389,354	62,317	2,312	5,239	488,019







R. FORTIER - ECONOMICS BRANCH

CANADA DEPARTMENT OF AGRICULTURE - OTTAWA

MAY 1967 67/4

NATIONAL  
SUMMARY

# marketing boards in canada



1965

RÉSUMÉ  
NATIONAL

# les offices de vente au canada

R. FORTIER - DIRECTION DE L'ÉCONOMIE

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE DU CANADA - OTTAWA

MAI 1967 67/4F



## Marketing Boards in Canada

### 1965 National Summary

This is the ninth in a series of annual reports prepared by the Economics Branch outlining the activities of producer marketing boards or industry marketing commissions established under provincial legislation in Canada. Government agencies, such as Milk Control Boards and the Canadian Wheat Board, while performing marketing board functions, are not included in the summary.

All ten provinces have marketing board legislation. At federal level, the Agricultural Products Marketing Act, 1949, as amended in 1957, provides for extension of powers to boards administering provincial legislations or to local boards to enter inter-provincial and export trade and to collect levies for purposes other than administrative expenses.

Producer marketing boards and industry marketing commissions in nine provinces numbered 100 in 1965 compared to 89 in 1964 (Table 1).

Fourteen new plans came into force in 1965;

four in Ontario: Apples - broiler chickens - milk - turkeys

ten in Quebec: raw milk in Valleyfield, St. John, Berthier, Joliette, Thetford Mines, and Quebec South, forest products in the Eastern Townships, Quebec South and Labelle; and eggs.

Three plans were cancelled in Quebec; two for fluid milk and one for celery.

The number of boards reporting no business activities, including 13 of the new plans listed above, was 20.

Four boards carried promotional activities:

the cream board in New Brunswick and the apple, turkey and egg and fowl boards in Ontario.

## Les offices de vente au Canada

### Résumé national 1965

Ce résumé est le sixième d'une série de rapports annuels préparés par la Direction de l'économie pour exposer l'activité des offices de vente des producteurs ou commissions interprofessionnelles de vente, établis en vertu de lois provinciales, au Canada. Les organismes du gouvernement, comme les offices de régie du commerce du lait et la Commission canadienne du blé, même s'ils jouent le rôle d'offices de vente, ne figurent pas dans le résumé.

Toutes les provinces possèdent une législation relative aux offices de vente. Au palier fédéral, la Loi de 1949 sur l'organisation du marché des produits agricoles, modifiée en 1957, permet aux provinces de faire des échanges commerciaux entre elles ou avec d'autres pays, et de prélever des sommes pour des fins autres que les frais d'administration.

En 1965, les Offices de vente des producteurs et les Commissions interprofessionnelles de vente étaient au nombre de 100 dans neuf provinces, comparativement à 89 en 1964 (tableau 1).

Quatorze nouveaux organismes de cette catégorie ont vu le jour en 1965:

- quatre en Ontario: pommes, poulets à griller, lait, dindons:

- dix au Québec: lait nature à Valleyfield, St-Jean, Berthier, Joliette, Thetford Mines et Québec-Sud; produits forestiers dans les Cantons de l'est, Québec-Sud et Labelle; et oeufs.

Trois offices ont été supprimés au Québec; deux pour le lait nature et un pour le céleri.

Parmi les offices, vingt dont 13 des nouveaux qui figurent sur la liste ci-dessus, n'ont pas présenté de rapport d'activité.

Quatre Offices ont fait de la propagande, soit l'Office de vente de la crème au Nouveau-Brunswick et les Offices de vente des pommes, des dindons, des oeufs et de la volaille, en Ontario.

The honey board in Saskatchewan and the oyster board in British Columbia did not report, and the potato board in Prince Edward Island was inactive.

The number of producers whose products were under the jurisdiction of boards declined from 211,000 in 1964 to 186,000 in 1965. In Ontario alone, the number of producers reported declined by 25,000. The hog, dairy and wheat boards accounted for most of the decline in that province. The reduction in the number of producers under the jurisdiction of the hog board in Nova Scotia was also substantial (Table 2).

Total producers' receipts for the 80 reporting boards increased from \$489 million in 1964 to \$537 million in 1965; an increase of \$48 million or 10 per cent (Table 3).

Receipts as a proportion of cash income from sales of agricultural products were unchanged from 1964. They represented 14 per cent of the total cash income (Table 4).

Producers' receipts under boards operating as or through marketing agencies amounted to \$286 million (53 per cent), and under boards operating as negotiating agencies, \$251 million (47 per cent) (Annex A).

#### Receipts by Provinces

##### British Columbia.

Total producers' receipts for the four reporting boards increased from \$25 million in 1964 to \$26 million in 1965.

L'Office du miel en Saskatchewan et l'Office des huîtres, en Colombie-Britannique n'ont pas fait de rapport, tandis que l'Office des pommes de terre de l'Île du Prince-Édouard a été inactif.

Le nombre des producteurs dont les produits ont été régis par les Offices a diminué de 211,000 en 1964 à 186,000 en 1965. Pour sa part, le nombre de producteurs, dans l'Ontario, a subi une diminution de 25,000. Les Offices du porc et des produits laitiers comptent pour la moitié de ce fléchissement dans cette province. La réduction du nombre des producteurs sous la juridiction de l'Office du porc dans la Nouvelle-Écosse a aussi été considérable (tableau 2).

Les recettes globales des producteurs pour les 80 offices qui ont présenté leur rapport sont passées de 489 millions de dollars, en 1964, à 537 millions en 1965, soit une augmentation de 48 millions de dollars ou de 10 p. 100 (tableau 3).

En proportion du revenu en espèces, les recettes obtenues de la vente des produits agricoles n'ont pas changé comparativement à 1964. Elles représentaient 14 p. 100 du revenu global en espèces (tableau 4).

Les recettes que les cultivateurs ont obtenues d'offices fonctionnant comme organismes de vente ou par l'intermédiaire de tels organismes se sont élevées à 286 millions de dollars (53 p. 100); celles que leur ont versées les offices agissant comme organismes de négociations ont atteint 251 millions de dollars (47 p. 100) (annexe A).

#### Recettes par province

##### Colombie-Britannique

Les recettes globales touchées par les producteurs des quatre offices qui ont présenté des rapports sont passées de 25 millions de dollars en 1964 à 26 millions en 1965. La répartition en 1965



The distribution in 1965 was as follows:

<u>Number of Boards</u>	<u>Value of producers' Receipts</u>
	000\$
1 broiler	7,844
1 tree fruit	14,057
2 vegetable	4,193
1 oyster	no report
5	26,094

Producers' receipts accounted for 16 per cent of the cash income from sales of agricultural products in the province (Table 3).

They represented five per cent of the total receipts for all boards reporting in Canada.

#### Alberta

Producers' receipts for the vegetables-for-processing board in Alberta were unchanged from 1964.

<u>Board</u>	<u>Value of Producers' Receipts</u>
	000\$
1 vegetables for processing	1,068

Receipts represented 0.2 per cent of the total receipts for all boards reporting in Canada.

#### Saskatchewan

No report from the honey board.

#### Manitoba

Two commissions reported their first full year of operations.

Producers' receipts in 1965 were as follows:

<u>Number of Boards</u>	<u>Value of Producers' Receipts</u>
	000\$
1 hog (c.)	11,416
1 vegetable (c.)	715
1 honey	979
3	13,110

s'établit comme il suit:

<u>Nombre d'offices</u>	<u>Valeur des recettes obtenues par les producteurs</u>
	- en milliers de dollars -
1 Poulets à griller	7,844
1 Fruits de verger	14,057
2 Légumes	4,193
1 Huîtres	Pas de rapport
5 offices	26,094

Les recettes des producteurs constituaient 16 p. 100 du revenu en espèces obtenu de la vente des produits agricoles dans la province (tableau 3).

Elles représentaient 5 p. 100 des recettes globales de tous les offices canadiens qui ont fait rapport.

#### Alberta

En Alberta, les recettes que les producteurs de légumes destinés à la transformation ont obtenues de leur office n'ont pas changé comparativement à 1964.

<u>Office</u>	<u>Valeur des recettes obtenues par les producteurs</u>
	- en milliers de dollars -
1 Légumes pour la transformation	1,068

Ces recettes représentent 0.2 p. 100 des recettes globales de tous les offices ayant fait rapport au Canada.

#### Saskatchewan

L'office du miel n'a pas fait de rapport.

#### Manitoba

Deux commissions ont fait rapport des travaux de leur première année complète. En 1965, les recettes des producteurs ont été les suivantes:

<u>Nombre d'offices</u>	<u>Valeur des recettes obtenues par les producteurs:</u>
	- en milliers de dollars -
1 Porcs (c.)	11,416
1 Légumes (c.)	715
1 Miel	979
3 offices	13,110

Producers' receipts as a percentage of the cash income from the sales of agricultural products in the province increased from 0.3 per cent in 1964 to 3.9 per cent in 1965 (Table 3).

They represented 2.4 per cent of the total receipts for all boards reporting in Canada.

#### Ontario

Producers' receipts increased by \$26 million (6.6 per cent) in 1965 over 1964.

The distribution was as follows:

<u>Number of Boards</u>	<u>Value of Producers' Receipts</u>
	000\$
1 hog	125,634
3 dairy	108,850
1 dairy	new
1 tobacco	100,045
3 vegetable	
(including W. beans)	31,835
1 soya bean	18,705
1 wheat	16,261
4 fruit	12,374
1 sugar beets	3,022
1 seed corn	838
1 broiler (new)	500
1 promotional	-
2 promotional	new
21	418,064

Producers' receipts in 1965 represented over one third of the cash income from the sales of agricultural products in the province (Table 3).

They accounted for 78 per cent of the total receipts for all boards reporting in Canada.

#### Quebec

Value of producers' receipts for reporting boards increased from \$62 million in 1964 to \$70 million in 1965, or by 13 per cent.

En pourcentage du revenu obtenu de la vente des produits agricoles, les recettes des producteurs de cette province ont augmenté de 0.3 p. 100 en 1964 à 3.9 p. 100 en 1965 (tableau 3).

Ces recettes représentaient 2.4 p. 100 des recettes globales obtenues par tous les offices ayant fait rapport, au Canada.

#### Ontario

Les recettes des producteurs ont augmenté de 26 millions de dollars (6.6 p. 100) en 1965 comparativement à 1964. La répartition en a été la suivante:

<u>Nombre d'offices</u>	<u>Valeur des recettes obtenues par les producteurs</u>
	- en milliers de dollars -
1 Porcs	125,634
3 Produits laitiers	108,850
1 Produits laitiers	nouveau
1 Tabac	100,045
3 Légumes (y compris haricots secs)	31,835
1 Fèves soja	18,705
1 Blé	16,261
4 Fruits	12,374
1 Betteraves à sucre	3,022
1 Maïs de semence	838
1 Poulets à griller	
(nouveau)	500
1 Publicité	---
2 Publicité	nouveaux
21 offices	418,064

Les recettes des producteurs, en 1965, représentaient plus du tiers du revenu en espèces obtenu de la vente des produits agricoles dans la province (tableau 3).

Elles représentaient 78 p. 100 des recettes globales obtenues par tous les offices ayant fait rapport au Canada.

#### Québec

La valeur des recettes obtenues par les producteurs dans le cas de tous les offices qui ont fait rapport est passée de 62 millions de dollars en 1964 à 70 millions de dollars en 1965, soit une augmentation de 13 p. 100.

The distribution of receipts in 1965 was as follows:

<u>Number of Boards</u>	<u>Value of Producers' Receipts</u>
	000\$
25 raw milk	53,648
6 raw milk	new
3 processing milk	2,333
19 forest products	10,476
3 forest products	new
2 tobacco	3,388
1 maple products	687
1 tomato	108
1 egg	new
61	70,640

Producers' receipts represented 13.8 per cent of the total cash income from sales of agricultural products in the province (Table 3).

They accounted for 13 per cent of the total receipts for all boards reporting in Canada.

#### New Brunswick

Producers' receipts in 1965 were unchanged from 1964.

<u>Number of Boards</u>	<u>Value of Producers' Receipts</u>
	000\$
1 hog	1,533
1 cheese	221
1 cream	promotional
1 forest products	581
4	2,335

They represented 0.4 per cent of the total for all boards reporting in Canada.

La répartition des recettes en 1965 a été la suivante:

<u>Nombre d'offices</u>	<u>Valeur des recettes obtenues par les producteurs</u>
	- en milliers de dollars -
25 Lait nature	53,648
6 Lait nature	nouveaux
3 Lait de trans-formation	2,333
19 Produits forestiers	10,476
3 Produits forestiers	nouveaux
2 Tabac	3,388
1 Produits de l'érable	687
1 Tomates	108
1 Oeufs	nouveau
61 offices	70,640

Les recettes des producteurs ont représenté 13.8 p. 100 du revenu global en espèces obtenu de la vente des produits agricoles dans la province (tableau 3).

Elles constituent 13 p. 100 des recettes globales de tous les offices canadiens qui ont fait rapport.

#### Nouveau-Brunswick

Les recettes des producteurs en 1965 ont été les mêmes qu'en 1964.

<u>Nombre d'Offices</u>	<u>Valeur des recettes obtenues par les producteurs</u>
	- en milliers de dollars -
1 Porcs	1,533
1 Fromage	221
1 Crème	publicité
1 Produits de la forêt	581
4 offices	2,335

Ces recettes représentaient 0.4 p. 100 des recettes globales signalées par les offices canadiens.

Nova Scotia

Producers' receipts increased by 15 per cent in 1965 over 1964.

<u>Number of Boards</u>	<u>Value of Producers' Receipts</u>
	000\$
1 hog	3,949
1 fluid milk	2,039
1 wool	39
3	6,027

They accounted for 12 per cent of the total cash income from the sales of agricultural products in the province (Table 3) and for 1.1 per cent of the total receipts for all boards reporting in Canada.

In Prince Edward Island, the potato board was inactive. The legislation in Newfoundland is inoperative.

Nouvelle-Écosse

Les recettes des producteurs ont augmenté de 15 p. 100 en 1965, comparativement à 1964.

<u>Nombre d'offices</u>	<u>Valeur des recettes obtenues par les producteurs</u>
	- en milliers de dollars -
1 Porcs	3,949
1 Lait nature	2,039
1 Laine	39
3 offices	6,027

Ces recettes représentaient 12 p. 100 du revenu global en espèces obtenu de la vente des produits agricoles dans la province (tableau 3) et 1.1 p. 100 des recettes globales signalées par tous les offices du Canada.

Dans l'île du Prince-Edouard, l'Office des pommes de terre a été inactif. La Législation dans Terre-Neuve est inopérante.



Table 1.- Marketing Boards in Canada and Products Under Jurisdiction by Province, 1962-65  
Tableau 1.- Les offices de vente au Canada et les produits régis, par province, 1962-65

		: 1962 :	: 1963 :	: 1964 :	: 1965 :	Products under jurisdiction	Produits régis
B.C.	C.-B.	4	4	5	5	Tree fruits, small fruits, potatoes, fresh and canning vegetables, broilers, oysters.	Fruits de verger, petits fruits, pommes de terre, légumes frais et de conserve, poulets de grill.
Alta.	Alb.	1	1	1	1	Canning vegetables.	Légumes de conserve.
Sask.	Sask.	1	1	1	1	Honey.	Miel.
Man.	Man.	1	1	3	3	Honey, hogs, vegetables.	Miel, porcs, légumes.
Ont.	Ont.	16	16	17	21	Cream, cheese, manufacturing milk, fruits, vegetables, hogs, eggs, poultry, tobacco, wheat, sugar beets, soya beans, seed corn, white beans.	Crème, fromage, lait industriel, fruits, légumes, porcs, oeufs, volailles, tabac, blé, betteraves à sucre, fèves soja, maïs de semence, haricots blancs.
Que.	Qué.	52	52	54	61	Manufacturing milk, fluid milk, eggs, pulpwood, vegetables, maple products and tobacco.	Lait industriel, lait nature, bois à pâte, légumes, produits de l'érable et tabac.
N.B.	N.-B.	3	4	4	4	Cheese, cream, hogs and wood.	Fromage, crème, porcs et bois.
N.S.	N.-E.	3	3	3	3	Hogs, wool and milk.	Porcs, laine et lait.
P.E.I.	I.-P.-E.	1	1	1	1	Potatoes.	Pommes de terre.
Nfld.	T.-N.	0	0	0	0	--	--
Total		82	83	89	100		

a/ Includes all provincial marketing boards in existence whether actually performing normal marketing board functions or not.  
Y compris tous les offices de vente provinciaux qu'ils remplissent ou non les fonctions ordinaires d'offices de vente.

Table 2.- Number of Producers Whose Products Were Under Jurisdiction of Marketing Boards in Canada by Province.

Tableau 2.- Nombre de producteurs dont les produits sont régis en vertu des offices de vente au Canada, par province.

Province		1962	1963	1964	1965
		- number <u>a/</u> -	- nombre <u>a/</u> -		
B.C.	C.-B.	4,500	4,526	4,325	4,113
Alta.	Alb.	361	379	330	266
Sask.	Sask.	1,800	1,650	1,550	1,400
Man.	Man.	730	595	688	2,150
Ont.	Ont.	168,879	163,041	158,974	134,691
Que.	Qué.	38,992	32,932	36,820	38,015
N.B.	N.-B.	1,952	2,838	2,432	2,238
N.S.	N.-E.	6,672	6,340	6,225	3,020
P.E.I.	I.-P.-E.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Nfld.	T.-N.	0	0	0	0
Total		223,886	212,301	211,344	185,893

a/ Some double counting as some farmers are affected by more than one board.  
Ces chiffres comportent une certaine majoration car certains agriculteurs sont sociétaires de plusieurs offices de vente.

Table 3.- Receipts and Proportion of Agricultural Commodities Under Producer Marketing Boards in Canada, by Province.  
 Tableau 3.- Recettes et proportion des produits agricoles régis par les offices de vente de producteurs, au Canada, par province.

Province	1964 a/		1965			
	Cash income from sales : :of agricultural products:	Producers' receipts : Value b/ :Proportion:	Cash income from sales : :of agricultural products:	Producers' receipts : Value b/ :Proportion:	Recettes Revenu en espèces pro- venant de la vente de : des producteurs	Recettes Revenu en espèces pro- venant de la vente de : des producteurs
	000 \$	%	000 \$	%	000 \$	%
B.C.	153,061	25,376	160,616	16.6	26,094	16.2
Alta.	601,919	1,017	656,234	0.2	1,068	0.2
Sask.	837,888	0	886,520	0.0	0	0.0
Man.	299,734	774	338,710	0.3	13,110	3.9
Ont.	1,020,370	391,736	1,097,756	38.4	418,064	38.1
Qué.	458,212	62,317	513,319	13.6	70,640	13.8
N.-B.	47,372	2,312	59,682	4.9	2,335	3.9
N.-E.	46,455	5,239	50,676	11.3	6,027	11.9
P.E.I.	31,654	0	40,582	0.0	0	0.0
Nfld.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Canada	3,496,665	488,771	3,804,095	14.0	537,338	14.1

a/ Revised - Chiffre révisé.

b/ Sales as reported by some marketing boards were based on a crop year and as reported by others, included certain marketing charges.  
 Les rapports des ventes de certains offices visent la campagne agricole et dans certains cas elles comprennent des droits de commercialisation.

Table 4.- Receipts and Proportion of Agricultural Commodities Under Producer Marketing Boards in Canada.

Tableau 4.- Recettes et proportion des produits agricoles régis par les offices de vente de producteurs au Canada.

Commodities	1954				1955			
	Case income from sales of agricultural products	Producers' receipts	Value	Proportion of agricultural products	Case income from sales of agricultural products	Producers' receipts	Value	Proportion of agricultural products
Produits	Revenu en espèces provenant de la vente de produits agricoles	Recettes des producteurs	Valeur	Proportion des producteurs	Revenu en espèces provenant de la vente de produits agricoles	Recettes des producteurs	Valeur	Proportion des producteurs
	000 \$	%	000 \$	%	000 \$	%	000 \$	%
Wheat	738,552							
Oats	33,206		22,463	3.0	658,902		16,261	2.5
Barley	72,137		0	0.0	31,729		0	0.0
Rye	8,030		0	0.0	78,836		0	0.0
Flaxseed	60,947		0	0.0	9,449		0	0.0
Potatoes & veg. b/	144,115		0	0.0	47,295		0	0.0
Fruits	73,491		32,082	22.3	186,143		37,919	20.4
Tobacco	97,638		27,222	37.0	63,551		26,431	41.6
Cattle & calves	640,507		95,431	97.7	89,134		103,433	d/
Hogs	321,574		0	0.0	772,723		0	0.0
Sheep & lambs	9,419		112,230	34.9	378,746		142,532	37.6
Dairy products	533,920		0	0.0	9,302		0	0.0
Poultry	173,155		156,219	29.3	556,371		167,091	30.0
Eggs	132,566		6,500	3.7	192,061		8,344	4.3
Forest & maple products c/	31,223		0	0.0	145,000		0	0.0
Others c/	426,185		10,655	34.1	33,097		11,744	35.5
			25,969	6.1	551,756		23,583	4.3
Total	3,496,665		488,771	14.0	3,804,095		537,338	14.1

a/ Revised. Chiffre révisé.

b/ Including white beans, wool, soya beans and rapeseed. Y compris les haricots blancs.

c/ Honey, sugar beet, seed corn, corn, seed corn, wool, soya beans and rapeseed. Miel, betteraves à sucre, maïs de semence, laine, fèves soja et graine de colza.

d/ Reported for crop year. Rapport donné pour la campagne agricole de 1964-1965.



APPENDIX "A"

ANNEXE "A"

Receipts Under Marketing Boards in Canada by Type 1965.  
Recettes sous les offices de vente au Canada par genre 1965.

Commodity - Denrée		: B.C.	: Alta.	: Man.	: Ont.	: Que.	: N.B.	: N.S.	: Total
		: C.-B.	: Alb.	: Man.	: Ont.	: Qué.	: N.-B.	: N.-E.	
- 000 \$ -									
<u>Agency</u>	<u>Agence</u>								
livestock	Produits du bétail			11,416	125,634		1,533	3,949	142,532
fruits	Fruits	14,057			7,862				21,919
vegetables	Légumes	4,193		715	794				5,702
tobacco	Tabac				100,045				100,045
grain	Blé				16,261				16,261
Sub-Total									
Sous-total		18,250		12,131	250,596		1,533	3,949	286,459
<u>Negotiation</u>	<u>Négociation</u>								
dairy products	Produits laitiers				108,850	55,981	221	2,039	167,091
fruits	Fruits				4,512				4,512
vegetables	Légumes		1,068		31,041	108			32,217
poultry	Volailles	7,844			500				8,344
wood	Bois					10,476	581		11,057
tobacco	Tabac					3,388			3,388
honey	Miel			979					979
syrup	Erable					687			687
misc.	Divers				22,565			39	22,604
Sub-Total									
Sous-total		7,844	1,068	979	167,468	70,640	802	2,078	250,879
Total		26,094	1,068	13,110	418,064	70,640	2,335	6,027	537,338



R. FORTIER - ECONOMICS BRANCH

CANADA DEPARTMENT OF AGRICULTURE - OTTAWA

NOV. 1968 68/11

NATIONAL  
SUMMARY

# marketing boards in canada



1966

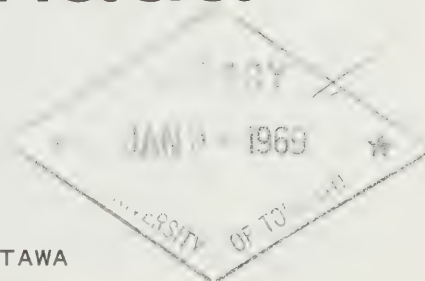
RÉSUMÉ  
NATIONAL

# les offices de vente au canada

R. FORTIER - DIRECTION DE L'ÉCONOMIE

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE DU CANADA - OTTAWA

NOV. 1968 68/11F







## Marketing Boards in Canada

### 1966 National Summary

This is the tenth in a series of annual reports prepared by the Economics Branch outlining the activities of producer marketing boards or industry marketing commissions established under federal and provincial legislation in Canada. Producers' receipts under the Canadian Wheat Board are now included with the other marketing boards receipts for 1966. Appropriate adjustments have been made for 1965. Milk Control Boards, considered to be government agencies, are not part of this summary.

All ten provinces have marketing board legislation. At the federal level, the Agricultural Products Marketing Act, 1949, as amended in 1957, provides for extension of powers to boards administering provincial legislation or to local boards to enter interprovincial and export trade and to collect levies for purposes other than administrative expenses. The Canadian Wheat Board Act provides for the establishment of the Canadian Wheat Board.

Producer marketing boards and industry marketing commissions numbered 114 in 1966 compared to 102 in 1965 (Table 1).

Fifteen new plans came into force in 1966:

one for mushrooms in British Columbia; one for broiler chickens, one for turkeys, and one for potatoes in Alberta; one for broiler chickens in Saskatchewan; two for fruits and one for vegetables in Ontario; one for industrial milk, one for fluid milk, one for forest products and one for blueberries in Quebec; one for broiler chickens and one for forest products in New Brunswick; and, one for broiler chickens in Nova Scotia.

Three plans were cancelled in Ontario; two for dairy and one for fruits.

Six boards carried promotional activities only; the potato board in Prince Edward Island; the cream board in New Brunswick; the apple, egg and fowl and turkey boards in Ontario; and, the potato commission in Alberta.

Ten boards reported no business activities, including eight under the new plans incorporated during 1966.

The number of producers whose products were under the jurisdiction of boards and commissions increased from 400,000 in 1965 to 416,000 in 1966. The number of permit

## Offices de vente au Canada

### Résumé national pour 1966

Le présent rapport annuel est le dixième de la série préparée par la Direction de l'économie sur l'activité des offices de vente de producteurs ou commissions industrielles de commercialisation établis aux termes de lois fédérales et provinciales, au Canada. Les recettes des producteurs, régis par la Commission canadienne du blé sont maintenant comprises dans celles des autres offices de ventes pour 1966. Des modifications appropriées ont été apportées pour 1965. Les offices de vente du lait, considérés comme des organismes gouvernementaux, ne sont pas compris dans le présent résumé.

Les dix provinces ont chacune des lois sur les offices de vente. Au niveau fédéral, la Loi sur l'organisation du marché des produits agricoles de 1949, modifiée en 1957, permet aux offices de vente, chargés d'appliquer une loi provinciale ou aux organismes locaux, de procéder à des échanges interprovinciaux et à l'exportation des produits et de prélever des droits à d'autres fins que pour les frais administratifs. La Commission canadienne du blé a été créée en vertu d'une loi qui porte son nom.

Les offices de vente de producteurs et les commissions industrielles de commercialisation qui étaient au nombre de 114, en 1966, se chiffraient par 102, en 1965 (tableau 1).

Quinze nouveaux programmes ont été mis en oeuvre en 1966:

un sur les champignons en Colombie-Britannique; un sur les poulets à griller, un sur les dindes et un sur les pommes de terre, en Alberta; un sur les poulets à griller, en Saskatchewan; deux sur les fruits et un sur les légumes, en Ontario; un sur le lait industriel, un sur le lait nature, un sur les produits forestiers et un sur les bleuets, dans le Québec; un sur les poulets à griller et un sur les produits forestiers, au Nouveau-Brunswick; et un sur les poulets à griller, en Nouvelle-Écosse.

En Ontario, trois programmes ont été annulés: deux sur les produits laitiers et un sur les fruits.

Six offices ne se sont occupés que de stimulation des ventes: l'office de vente des pommes de terre, de l'Île du Prince-Édouard, de la crème, au Nouveau-Brunswick; des pommes, des oeufs, de la volaille et de la dinde, en Ontario; et la commission des pommes de terre, en Alberta.

Dix offices ont été inactifs, dont huit ont été incorporés dans le cadre des nouveaux programmes, au cours de l'année 1966.

holders under the Canadian Wheat Board has been declining in recent years. However, the new boards which operated in 1966 added considerably to membership in Quebec, New Brunswick and to a lesser extent in Ontario (Table 2).

Producers' receipts for the 98 boards reporting business activities increased from \$1,559 billion in 1965 to \$1,790 billion in 1966; an increase of \$231 million or 15 per cent (Table 3).

Receipts from sales of agricultural products, with the addition of the Canadian Wheat Board, represented in 1966 41.5 per cent of the total cash income from the sales of agricultural products compared to 40.6 per cent in 1965 (Table 4).

Producers' receipts under boards operating as or through marketing agencies amounted to \$1,464 billion (82 per cent) and under boards operating as negotiating agencies \$325 million (18 per cent) (Annex A).

#### Provincial Distribution

The distribution of producers' receipts by type of boards in 1966 was as follows:

##### British Columbia

<u>Number of Boards</u>	<u>Value of Producers' Receipts</u>
	000\$
1 broiler	9,337
1 tree fruit	26,435
2 vegetable	3,951
1 mushroom	new 254
1 oyster	964
6	40,941

##### Alberta

<u>Number of Boards</u>	<u>Value of Producers' Receipts</u>
	000\$
1 vegetable processing	-
1 potato (commission)	promotional, new
1 broiler	new
1 turkey	new
4	

Le nombre des producteurs dont les denrées sont régies par des offices et des commissions de commercialisation est passé de 400,000 en 1965, à 416,000, en 1966. Le nombre des détenteurs de permis de la Commission canadienne du blé a déchu au cours de ces dernières années. Cependant, les nouveaux offices de vente qui ont fonctionné en 1966 ont élargi considérablement leurs cadres dans le Québec, le Nouveau-Brunswick et l'Ontario, quoiqu'un peu moins dans cette dernière province (tableau 2).

Les recettes des producteurs régis par les 98 offices de vente qui ont été actifs, sont passées de \$1,559,000,000 en 1965, à \$1,790,000,000, en 1966, soit une augmentation de \$231,000,000 ou de 15 p. 100 (tableau 3).

Les recettes provenant des ventes de produits agricoles et de blé de la Commission canadienne du blé ont représenté, en 1966, 41.5 p. 100 des recettes globales en espèces provenant de la vente de produits agricoles, comparativement à 40.6 p. 100 en 1965 (tableau 4).

Les recettes des producteurs régis par les offices de vente qui fonctionnaient à titre d'organismes de commercialisation ou par l'entremise d'organismes de ce genre, se sont élevées à \$1,464,000,000 (82 p. 100), tandis que les recettes des producteurs régis par des offices de vente qui fonctionnaient à titre d'organismes négociateurs s'établissaient à \$325,000,000 (18 p. 100) (Annexe A).

#### Répartition par province

La répartition des recettes des producteurs, selon le genre d'offices de vente, en 1966, s'établit comme suit:

##### Colombie-Britannique

<u>Nombre d'offices</u>	<u>Montant des recettes des producteurs</u>
	(en milliers de dollars)
1 poulets à griller	\$ 9,337
1 fruits de verger	26,435
2 légumes	3,951
1 champignons	(nouveau) 254
1 huîtres	964
6	\$ 40,941

Saskatchewan

<u>Number of Boards</u>	<u>Value of Producers' Receipts</u>
	000\$
1 honey	913
1 broiler	new 819
2	1,732

Manitoba

<u>Number of Boards</u>	<u>Value of Producers' Receipts</u>
	000\$
1 honey	809
1 hog	18,600
1 vegetable	-
3	19,409

Ontario

<u>Number of Boards</u>	<u>Value of Producers' Receipts</u>
	000\$
1 hog	141,327
2 dairy	108,850
1 tobacco	153,211
3 vegetable	30,568
1 vegetable	new 20,986
1 soyabean	20,963
1 wheat	(5) 18,883
3 fruit	new
2 fruit	promotional
1 fruit (apple)	2,920
1 sugar beets	1,521
1 seed corn	39,550
1 broiler	promotional
1 egg and fowl	promotional
1 turkey	
21	538,779

Quebec

<u>Number of Boards</u>	<u>Value of Producers' Receipts</u>
	000\$
31 fluid milk	62,290
1 fluid milk	new
3 processing milk	-
1 processing milk	new
23 forest products	14,019
1 forest products	new
2 tobacco	5,088
1 maple products	872
1 tomato	158
1 egg	new
1 blueberry	new
66	82,427

Alberta

<u>Nombre d'offices</u>	<u>Montant des recettes des producteurs</u>
	(en milliers de dollars)
1 conditionnement des légumes	
1 pommes de terre (commission)	(nouveau) (stimulation des ventes)
1 poulets à griller	(nouveau)
1 dindes	(nouveau)
4	

Saskatchewan

1 miel	\$ 913
1 poulets à griller	(nouveau) 819
2	\$ 1,732

Manitoba

1 miel	\$ 809
1 porcs	18,600
1 légumes	-
3	\$ 19,409

Ontario

1 porcs	\$ 141,327
2 produits laitiers	108,850
1 tabac	153,211
3 légumes	30,568
1 légumes	(nouveau)
1 fèves soja	20,986
1 blé	20,963
3 fruits	(5) 18,883
2 fruits	(nouveau)
1 fruits (pommes)	(stimulation des ventes)
1 betteraves à sucre	2,920
1 maïs de semence	1,521
1 poulets à griller	39,550
1 oeufs et volailles	(stimulation des ventes)
1 dindes	(stimulation des ventes)
21	\$ 538,779

Québec

31 lait nature	\$ 62,290
1 lait nature	(nouveau)
3 sous-produits du lait	-
1 sous-produits du lait	(nouveau)
23 produits forestiers	14,019
1 produits forestiers	(nouveau)
2 tabac	5,088
1 produits de l'érable	872
1 tomates	158
1 oeufs	(nouveau)
1 bleuets	(nouveau)
66	\$ 82,427

New Brunswick

<u>Number of Boards</u>	<u>Value of Producers' Receipts</u>
	000\$
1 cheese	247
1 cream	promotional
1 broiler	new
1 hog	1,768
1 forest products	480
1 forest products	new
6	2,495

Nova Scotia

<u>Number of Boards</u>	<u>Value of Producers' Receipts</u>
	000\$
1 hog	4,246
1 wool	37
1 fluid milk	2,742
1 broiler	new
4	7,025

Prince Edward Island

<u>Number of Boards</u>	<u>Value of Producers' Receipts</u>
	000\$
1 potato	promotional

Nouveau-Brunswick

<u>Nombre d'offices</u>	<u>Montant des recettes des producteurs</u>
	(en milliers de dollars)
1 fromage	\$ 247
1 crème	(stimulation des ventes)
1 poulets à griller	(nouveau)
1 porcs	1,768
1 produits forestiers	480
1 produits forestiers	(nouveau)
6	\$ 2,495

Nouvelle-Écosse

1 porcs	\$ 4,246
1 laine	37
1 lait nature	2,742
1 poulets à griller	(nouveau)
4	\$ 7,025

Île du Prince-Édouard

1 pommes de terre	(stimulation des ventes)
-------------------	--------------------------



Table 1. - Marketing Boards in Canada and Products Under Jurisdiction by Province, 1963-66  
Tableau 1. - Les offices de vente au Canada et les produits régis, par province, 1963-66

		1963	1964	1965	1966	Products under jurisdiction	Produits régis
		- number - nombre -					
B.C.	C.-B.	4	5	5	6	Tree fruits, small fruits, potatoes fresh and canning vegetables, broilers, oysters.	Fruits de verger, petits fruits, pommes de terre, légumes frais et de conserve, poulets de grill.
Alta.	Alb.	1	1	1	4	Canning vegetables, poultry, potatoes.	Légumes de conserve, volailles, pommes de terre.
Sask.	Sask.	1	1	1	2	Honey, broilers.	Miel, poulets de grill.
Man.	Man.	1	3	3	3	Honey, hogs, vegetables.	Miel, porcs, légumes.
Ont.	Ont.	16	17	21	21	Cream, cheese, manufacturing milk, fruits, vegetables, hogs, eggs, poultry, tobacco, wheat, sugar beets, soya beans, seed corn, white beans.	Crème, fromage, lait industriel, fruits, légumes, porcs, oeufs, volailles, tabac, blé, betteraves à sucre, fèves soja, maïs de semence, haricots blancs.
Que.	Qué.	52	54	62	66	Manufacturing milk, fluid milk, eggs, pulpwood, vegetables, maple products, fruits, and tobacco.	Lait industriel, lait nature, bois à pâte, légumes, produits de l'érable, fruits et tabac.
N.B.	N.-B.	4	4	4	6	Cheese, cream, poultry, hogs and wood.	Fromage, crème, volailles, porcs et bois.
N.S.	N.-É.	3	3	3	4	Hogs, wool, poultry and milk.	Porcs, laine, volailles et lait.
P.E.I.	Î.P.-É.	1	1	1	1	Potatoes.	Pommes de terre.
Nfld.	T.-N.	0	0	0	0	--	--
C.W.B.	O.C.B.	1	1	1	1	Wheat, oats, barley.	Blé, avoine, orge.
Total		84	90	102	114		

Table 2. - Number of Producers Whose Products Were Under Jurisdiction of Marketing Boards in Canada by Province.

Tableau 2. - Nombre de producteurs dont les produits sont régis en vertu des offices de vente au Canada, par province.

Province		1963	1964	1965 <sup>b/</sup>	1966
		- number - nombre <sup>a/</sup> -			
B.C.	C.-B.	4,526	4,325	4,113	4,464
Alta.	Alb.	379	330	266	942
Sask.	Sask.	1,650	1,550	1,400	1,296
Man.	Man.	595	688	11,500	11,500
Ont.	Ont.	163,041	158,974	134,691	138,442
Que.	Qué.	32,932	36,820	38,015	50,152
N.B.	N.-B.	2,838	2,432	2,238	9,214
N.S.	N.-É.	6,340	6,225	3,020	2,871
P.E.I.	Î.P.-É.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Nfld.	T.-N.	0	0	0	0
C.W.B.	O.C.B.	214,673	210,630	204,552	197,631
Total		426,974	421,974	399,795	416,512

<sup>a/</sup> Some double counting as some farmers are affected by more than one board.

Ces chiffres comportent une certaine majoration car certains agriculteurs sont sociétaires de plusieurs offices de vente.

<sup>b/</sup> Revised - chiffre révisé.

Table 3. - Receipts and Proportion of Agricultural Commodities Under Producer Marketing Boards in Canada, by Province.

Tableau 3. - Recettes et proportion des produits agricoles régis par les offices de vente de producteurs, au Canada, par province.

Province	1965 <sup>a/</sup>				1966			
	Cash income from sales of agricultural products		Producers' receipts		Cash income from sales of agricultural products		Producers' receipts	
	Revenu en espèces provenant de la vente de produits agricoles		Value <sup>b/</sup> Proportion		Revenu en espèces provenant de la vente de produits agricoles		Value <sup>b/</sup> Proportion	
	000 \$	%	Valeur <sup>b/</sup>	Proportion	000 \$	%	Valeur <sup>b/</sup>	Proportion
B.C.	165,696	15.7	26,094		190,167		40,941	21.5
Alta.	657,331	( )	( )	( )	760,732	( )	( )	( )
Sask.	887,729	(54.9)	(1,035,790)	(54.9)	946,532	(53.7)	(1,117,999)	(53.7)
Man.	340,852	( )	( )	( )	374,161	( )	( )	( )
Ont.	1,121,624	37.5	418,064	37.5	1,280,832	42.1	538,779	42.1
Qué.	509,858	13.8	70,640	13.8	616,362	13.4	82,427	13.4
N.B.	60,397	3.9	2,335	3.9	54,473	4.6	2,495	4.6
N.S.	51,487	11.7	6,027	11.7	55,556	12.6	7,025	12.6
P.E.I.	40,629	0.0	0	0.0	36,561	0.0	0	0.0
Nfld.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Canada	3,835,603	40.6	1,558,950	40.6	4,315,376		1,789,666	41.5

<sup>a/</sup> Revised - Chiffre révisé.

<sup>b/</sup> Sales as reported by some marketing boards were based on a crop year and as reported by others, included certain marketing charges.

Les rapports des ventes de certains offices visent la campagne agricole et dans certains cas elles comprennent des droits de commercialisation.

Table 4. - Receipts and Proportion of Agricultural Commodities Under Producer Marketing Boards in Canada.

Tableau 4. - Recettes et proportion des produits agricoles régis par les offices de vente de producteurs au Canada.

Commodities Produits	1965 <sup>a/</sup>				1966			
	Cash income from sales of agricultural products		Producers' receipts		Cash income from sales of agricultural products		Producers' receipts	
	Revenu en espèces provenant de la vente de produits agricoles	Value	Recettes des producteurs	Proportion	Revenu en espèces provenant de la vente de produits agricoles	Value	Recettes des producteurs	Proportion
	000 \$			%	000 \$			%
Wheat, Oats & Barley <sup>b/</sup>	1,072,262		1,037,873	96.8	1,146,349	1,117,821		97.5
Potatoes & Veg. <sup>c/</sup>								
Fruits	186,938		37,919	20.3	164,323	34,677		21.1
Tobacco	64,202		26,431	41.2	75,481	45,318		60.0
Cattle & calves	105,726		103,433	d/	159,465	158,299		d/
Hogs	772,585		0	0.0	886,562	0		0.0
Sheep & lambs	378,754		142,532	37.6	422,193	165,941		39.3
Dairy products	9,434		0	0.0	9,483	0		0.0
Poultry	559,588		167,091	29.9	581,900	174,129		29.9
Eggs	194,608		8,344	4.3	229,429	49,706		21.7
Forest & maple products	145,000		0	0.0	162,991	0		0.0
Others	32,944		11,744	35.6	37,560	15,371		40.9
	313,562		23,583	7.5	439,640	28,404		6.5
Total	3,835,603		1,558,950	40.6	4,315,376	1,789,666		41.5

<sup>a/</sup> Revised - Chiffre révisé.<sup>b/</sup> Including C.W.B. payments. Y compris les versements de l'O.C.B.<sup>c/</sup> Including white beans. Y compris les haricots blancs.<sup>d/</sup> Reported for crop year. Rapport donné pour la campagne agricole.



Receipts Under Marketing Boards in Canada by Type 1966.  
 Recettes sous les offices de vente au Canada par genre 1966.

Commodity	Denrée	B.C. C.-B.	Alta. Alb.	Sask. Sask.	Man. Man.	Ont. Ont.	Que. Qué.	N.B. N.-B.	N.S. N.-É.	C.W.B. O.B.C.	Total
- 000 \$ -											
<u>Agency</u>	<u>Agence</u>										
Livestock	Produits du bétail				18,600	141,327	-	1,768	4,246		165,941
Fruits	Fruits	26,435				13,300					39,735
Vegetables	Légumes	3,951				4,674					8,625
Tobacco	Tabac					153,211					153,211
Wheat	Blé					4,000				1,096,858	1,100,858
Oats, barley	Avoine, orge										
Sub-total	Sous-total	30,386			18,600	316,512		1,768	4,246	1,096,858	1,468,370
<u>Negotiation</u>											
Dairy products	Produits laitiers					108,850	62,290	247	2,742		174,129
Fruits	Fruits					5,583					5,583
Vegetables	Légumes					25,894	158				26,052
Poultry	Volailles	9,337		819		39,550					49,706
Wheat	Blé					16,963					16,963
Wood	Bois						14,019	480			14,499
Tobacco	Tabac						5,088				5,088
Honey	Miel			913	809						1,722
Maple	Érable						872				872
Misc.	Divers	1,218				25,427			37		26,682
Sub-total	Sous-total	10,555		1,732	809	222,267	82,427	727	2,779		321,296
Total	Total	40,941		1,732	19,409	538,779	82,427	2,495	7,025	1,096,858	1,789,666









R. FORTIER – ECONOMICS BRANCH

CANADA DEPARTMENT OF AGRICULTURE – OTTAWA

MAY 1969 69/4

NATIONAL  
SUMMARY

# marketing boards in canada

1967

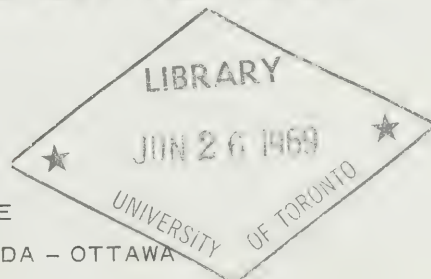
RÉSUMÉ  
NATIONAL

# les offices de vente au canada

R. FORTIER – DIRECTION DE L'ÉCONOMIE

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE DU CANADA – OTTAWA

MAI 1969 69/4F





## MARKETING BOARDS IN CANADA

### 1967 National Summary

This is the eleventh in a series of annual reports prepared by the Economics Branch outlining the activities of producer marketing boards or industry marketing commissions established under federal and provincial legislation in Canada. Milk control boards, considered to be government agencies, are not part of this summary.

All ten provinces have marketing board legislation. At the federal level, the Agricultural Products Marketing Act, 1949, as amended in 1957, provides for extension of powers to boards administering provincial legislation, or to local boards, to enter interprovincial and export trade and to collect levies for purposes other than administrative expenses. The Canadian Wheat Board Act provides for the establishment of the Canadian Wheat Board.

#### Number of Boards

Producer marketing boards and industry marketing commissions numbered 115 in 1967, compared to 116 in 1966 (Table 1).

Seven new plans came into force in 1967 and eight were cancelled.

As part of the re-organization of fluid milk plans on a regional basis in Quebec, seven of the existing plans were replaced by three new plans. One new plan was also assented to in Quebec for wood products.

The Cape Breton Milk Marketing Plan in Nova Scotia was dissolved.

The three other new plans were for eggs in British Columbia, turkey in Saskatchewan and greenhouse vegetables in Ontario.

Six boards carried out promotional activities only; the potato board in Prince Edward Island; the cream board in New Brunswick; the apple, egg and fowl and turkey boards in Ontario; and the potato commission in Alberta.

In addition, four boards reported no business activities, including one under the new plans incorporated during 1967.

In Quebec, a small number of fluid milk boards are operated under one single administration. This applies also to a small number of wood products boards. The Central Fruit Exchange in Ontario handles products for the

## OFFICES DE VENTE AU CANADA

### Résumé national pour 1967

Le présent rapport annuel est le onzième de la série préparée par la Direction de l'économie sur l'activité des offices de vente de producteurs ou commissions industrielles de commercialisation établis aux termes des lois fédérales et provinciales, au Canada. Les offices de vente du lait, considérés comme des organismes gouvernementaux, ne sont pas compris dans le présent résumé.

Les dix provinces ont chacune des lois sur les offices de vente. Au niveau fédéral, la Loi de 1949 sur l'organisation du marché des produits agricoles, modifiée en 1957, permet aux offices de vente, chargés d'appliquer une loi provinciale ou aux organismes locaux, de procéder à des échanges interprovinciaux et à l'exportation des produits et de prélever des droits à d'autres fins que pour les frais administratifs. La Commission canadienne du blé a été créée en vertu d'une loi qui porte son nom.

#### Nombre d'offices

Les offices de vente de producteurs et les commissions industrielles de commercialisation qui étaient au nombre de 116 en 1966 se chiffraient par 115 en 1967 (tableau 1).

Sept nouveaux programmes ont été mis en oeuvre en 1967 et huit ont été annulés.

Par suite de la réorganisation des programmes relatifs au lait nature sur une base régionale dans le Québec, sept des programmes existants ont été remplacés par trois nouveaux programmes. Un nouveau programme a aussi été sanctionné au Québec pour les produits du bois.

Le programme de commercialisation du lait du Cap-Breton (Nouvelle-Écosse) a été annulé.

Les trois autres nouveaux programmes s'appliquaient aux oeufs en Colombie-Britannique, aux dindons en Saskatchewan et aux légumes de serre en Ontario.

Six offices ne se sont occupés que de stimulation des ventes: l'Office de vente des pommes de terre, dans l'Île du Prince-Édouard, de la crème au Nouveau-Brunswick, des pommes, des oeufs, de la volaille et de la dinde en Ontario et la Commission des pommes de terre, en Alberta.

De plus, quatre offices ont été inactifs, dont un a été incorporé dans le cadre des nouveaux programmes au cours de l'année 1967.

Dans le Québec, un petit nombre d'offices de producteurs de lait nature sont administrés par un seul Bureau. Il en est de même pour un

fresh fruit and fresh grape boards. The Maritime Co-operative Services is a common sales agent for the New Brunswick and the Nova Scotia hog boards.

#### Number of Producers

The number of producers whose products were under the jurisdiction of boards and commissions amounted to 421,000 in 1967, almost unchanged from 1966. The number of permit holders under the Canadian Wheat Board decreased by 6,645 but newly formed boards added 7,396 producers in Ontario.

Duplication exists in the number reported as producers in many provinces are members of more than one board.

#### Producers' Receipts

Producers' receipts for 106 reporting boards increased from \$1,795 billion in 1966 to \$2,042 billion in 1967, an increase of 14 per cent (Table 3).

The proportion of producers' receipts under marketing boards to the total cash income from sales of agricultural products in Canada was in the order of 46.6 per cent in 1967, compared with 41.9 per cent in 1966 (Table 4).

In Ontario, fluid milk products, under the Ontario Milk Marketing Board, accounted for an increase of \$133 million in producers' receipts. This increase represented 54 per cent of the total increase in producers' receipts in Canada in 1967. Other important increases were registered for grain products, \$59 million; poultry products, \$27 million; eggs, \$13 million; and forest and maple products, \$10 million. Receipts for tobacco were lower by \$18 million in 1967 compared with 1966 (Table 4).

Two boards have jurisdiction over most of the wheat, oats, barley and tobacco grown in Canada with producers' receipt of \$1,317 billion. Producers' receipts under the 35 dairy board reporting, amounted to \$315,000 and represented 50 per cent of the cash income from the total sales of dairy products in Canada. Similar receipts under four hog boards representing \$174 million accounted for 43 per cent of the cash income from the sales of hog products. Thus forty-one boards accounted for 88 per cent of the producers' receipts under the jurisdiction of marketing boards and for 41 per cent of the cash income from the sales of farm products in Canada.

The number of agency type boards was relatively small, fourteen. However, prod-

petit nombre d'offices de produits du bois. Le Central Fruit Exchange, en Ontario, s'occupe des produits pour les offices de producteurs de fruits frais et de raisin frais. Les services coopératifs des provinces Maritimes agissent comme l'agent commun de vente pour les offices de producteurs de porcs du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Ecosse.

#### Nombre de producteurs

En 1967, on comptait 421,000 producteurs dont les denrées étaient régies par des offices et des commissions de commercialisation, soit à peu près le même nombre qu'en 1966. Le nombre de détenteurs de permis de la Commission canadienne du blé a diminué de 6,645; toutefois, par suite de l'organisation de nouveaux offices, le nombre de producteurs s'est accru de 7,396 en Ontario.

Il y a double emploi dans le nombre signalé car, dans nombre de provinces, les producteurs sont membres de plus d'un office.

#### Recettes des producteurs

Les recettes des producteurs régis par les 106 offices qui ont fait rapport sont passées de 1,795 milliards de dollars en 1966 à 2,042 milliards en 1967, soit une augmentation de 14 p. 100 (tableau 3).

En 1967, les recettes des producteurs régis par des offices de vente représentaient 46.6 p. 100 du revenu global en espèces provenant des ventes de produits agricoles au Canada comparativement à 41.9 p. 100 en 1966 (tableau 4).

En Ontario, les recettes des producteurs se sont accrues de 133 millions de dollars par suite de la vente de produits de lait nature par l'Ontario Milk Marketing Board; cette hausse représentait 54 p. 100 de l'augmentation totale des recettes des producteurs au Canada en 1967. D'autres augmentations importantes ont été enregistrées, par exemple, 59 millions de dollars pour les produits de céréales, 27 millions pour les produits avicoles, 13 millions pour les oeufs et 10 millions pour les produits de la forêt et de l'érable. En 1967, les recettes des producteurs de tabac ont été inférieures de 18 millions de dollars à celles de 1966 (tableau 4).

La plus grande partie du blé, de l'avoine, de l'orge et du tabac produits au Canada est régi par deux offices et les recettes des producteurs de ces produits se sont chiffrées par 1,317 milliards de dollars. Les recettes des producteurs régis par les 35 offices de produits laitiers faisant rapport se sont élevées à \$315,000 et représentaient 50 p. 100 du revenu en espèces provenant des ventes totales de produits laitiers au Canada. Des recettes semblables, en vertu de quatre offices de producteurs de porcs, s'élevant à 174 millions de dollars représentaient 43 p.



ucers' receipts under such boards amounted to \$1.5 billion out of a total of \$2 billion in producers' receipts in 1967. All tobacco and hogs under the jurisdiction of boards, as well as most of the grain and a large proportion of the fruits, were sold through such boards or their agents (Appendix A).

From 1963 to 1967, increases in the number of boards and in producers' receipts for selected commodities were as follows:

Year	Boards Reporting	Commodity	Value of Receipts thousand dollars
1963	1	broilers	7,421
1967	6	"	65,776
1963	32	dairy	146,032
1967	35	"	314,883
1963	3	hogs	108,244
1967	4	"	174,048
1963	-	eggs	-
1967	1	"	13,162
1963	5	fruits	25,993
1967	5	"	47,299
1963	8	vegetables	26,470
1967	9	"	43,763

#### Provincial Distribution

	Number	Province	Value of Receipts thousand dollars
<u>Dairy</u>			
	2	Ontario	242,005
	34	Quebec	72,631
	2	New Brunswick	247
	38		314,883
<u>Wood Products</u>			
	24	Quebec	23,839
	2	New Brunswick	1,075
	26		24,914
<u>Vegetables</u>			
	2	British Columbia	5,631
	2	Alberta	855
	1	Manitoba	1,205
	5	Ontario	35,869
	1	Quebec	203
	1	Prince Edward Island	-
	12		43,763

100 du revenu en espèces obtenu des ventes de produits du porc. Ainsi, 41 offices ont rapporté 88 p. 100 des recettes des producteurs régis par des offices de vente et 41 p. 100 du revenu en espèces provenant des ventes de produits agricoles au Canada.

Le nombre d'offices fonctionnant à titre d'organismes était relativement faible, soit de 14. Toutefois, les recettes des producteurs régis par de tels offices se sont élevées à 1.5 milliard de dollars comparativement à un total de 2 milliards en 1967. Tout le tabac et tous les porcs régis par des offices, ainsi que la plus grande partie des céréales et une quantité considérable de fruits ont été vendus par l'entremise de tels offices ou leurs agents (Appendice A).

De 1963 à 1967, le nombre d'offices et les recettes des producteurs pour certains produits se sont accrus ainsi qu'il suit:

Année	Offices faisant rapport	Produits	Montant des recettes (milliers de dollars)
1963	1	Poulets à griller	7,421
1967	6	" " "	65,776
1963	32	Produits laitiers	146,032
1967	35	" "	314,883
1963	3	Porcs	108,244
1967	4	"	174,048
1963	-	Oeufs	-
1967	1	"	13,162
1963	5	Fruits	25,993
1967	5	"	47,299
1963	8	Légumes	26,470
1967	9	"	43,763

#### Répartition par province

	Nombre	Province	Montant des recettes (milliers de dollars)
<u>Produits laitiers</u>			
	2	Ont.	242,005
	34	Québec	72,631
	2	N.-B.	247
	38		314,883
<u>Produits du bois</u>			
	24	Québec	23,839
	2	N.-B.	1,075
	26		24,914
<u>Légumes</u>			
	2	C.-B.	5,631
	2	Alb.	855
	1	Man.	1,205
	5	Ont.	35,869
	1	Québec	203
	1	Î.P.-É.	-
	12		43,763

	Number	Province	Value of Receipts thousand dollars
<u>Fruits</u>			
	1	British Columbia	27,000
	6	Ontario	20,247
	1	Quebec	52
	<u>8</u>		<u>47,299</u>
<u>Broilers</u>			
	1	British Columbia	9,900
	1	Alberta	7,000
	1	Saskatchewan	2,300
	1	Ontario	41,776
	1	New Brunswick	2,650
	1	Nova Scotia	2,150
	<u>6</u>		<u>65,776</u>
<u>Turkeys</u>			
	1	British Columbia	5,000
	1	Alberta	4,589
	1	Saskatchewan	1,625
	1	Ontario	-
	<u>4</u>		<u>11,214</u>
<u>Hogs</u>			
	1	Manitoba	33,165
	1	Ontario	134,653
	1	New Brunswick	2,000
	1	Nova Scotia	4,230
	<u>4</u>		<u>174,048</u>
<u>Eggs</u>			
	1	British Columbia	13,162
	1	Ontario	-
	1	Quebec	-
	<u>3</u>		<u>13,162</u>
<u>Tobacco</u>			
	1	Ontario	135,324
	2	Quebec	4,638
	<u>3</u>		<u>139,962</u>
<u>Honey</u>			
	1	Saskatchewan	879
	1	Manitoba	1,400
	<u>2</u>		<u>2,279</u>
<u>Miscellaneous</u>			
Mushrooms	1	British Columbia	1,196
Oysters	1	British Columbia	a
Wheat	1	Ontario	24,389
Seed Corn	1	Ontario	1,522
Soybeans	1	Ontario	21,521
Sugar beets	1	Ontario	3,400
Maple	1	Quebec	768
Wool	1	Nova Scotia	25
	<u>8</u>		<u>52,821</u>
Total			890,121
Wheat Board			1,152,290
			<u>2,042,411</u>

a Value excluded.

	Nombre	Province	Montant des recettes (milliers de dollars)
<u>Fruits</u>			
	1	C.-B.	27,000
	6	Ont.	20,247
	1	Québec	52
	<u>8</u>		<u>47,299</u>
<u>Poulets à griller</u>			
	1	C.-B.	9,900
	1	Alb.	7,000
	1	Sask.	2,300
	1	Ont.	41,776
	1	N.-B.	2,650
	1	N.-É.	2,150
	<u>6</u>		<u>65,776</u>
<u>Dindons</u>			
	1	C.-B.	5,000
	1	Alb.	4,589
	1	Sask.	1,625
	1	Ont.	-
	<u>4</u>		<u>11,214</u>
<u>Porcs</u>			
	1	Man.	33,165
	1	Ont.	134,653
	1	N.-B.	2,000
	1	N.-É.	4,230
	<u>4</u>		<u>174,048</u>
<u>Oeufs</u>			
	1	C.-B.	13,162
	1	Ont.	-
	1	Québec	-
	<u>3</u>		<u>13,162</u>
<u>Tabac</u>			
	1	Ont.	135,324
	2	Québec	4,638
	<u>3</u>		<u>139,962</u>
<u>Miel</u>			
	1	Sask.	879
	1	Man.	1,400
	<u>2</u>		<u>2,279</u>
<u>Divers</u>			
Champignons	1	C.-B.	1,196
Huîtres	1	C.-B.	a
Blé	1	Ont.	24,389
Maïs à grain	1	Ont.	1,522
Soja	1	Ont.	21,521
Betteraves à sucre	1	Ont.	3,400
Erable	1	Québec	768
Laine	1	N.-É.	25
	<u>8</u>		<u>52,821</u>
Total			890,121
Commission du blé			1,152,290
			<u>2,042,411</u>

a Montant non compris.

## APPENDIX "A"

## ANNEXE "A"

Receipts Under Marketing Boards in Canada by Type, 1967  
 Recettes sous les offices de vente au Canada par genre, 1967

Commodity	Denrée	B.C. C.-B.	Alta. Alb.	Sask. Sask.	Man. Man.	Ont. Ont.	Que. Qué.	N.B. N.-B.	N.S. N.-E.	C.W.B. C.C.B.	Total
Agency	Agence	thousand dollars					milliers de dollars				
Livestock	Produits du bétail				33,165	134,653		2,000	4,230		174,048
Fruits	Fruits	27,000				14,220					41,220
Vegetables	Légumes	5,631				4,707					10,338
Tobacco	Tabac					135,324					135,324
Wheat	Blé									1,152,290	1,152,290
Oats, barley	Avoine, orge										
Sub-total	Sous-total	32,631			33,165	288,904		2,000	4,230	1,152,290	1,513,220
<u>Négociation</u>											
Dairy products	Produits laitiers					242,005	72,631	247			314,883
Fruits	Fruits					6,027	52				6,079
Vegetables	Légumes		855		1,205	31,162	203				33,425
Poultry, eggs	Volailles, oeufs		11,589	3,925		41,776		2,650	2,150		90,152
Wheat	Blé	28,062				24,389					24,389
Wood	Bois						23,839	1,075			24,914
Tobacco	Tabac						4,638				4,638
Honey	Miel			879	1,400						2,279
Maple	Erable						768		25		768
Miscellaneous	Divers	1,196				21,521					27,664
						3,400					
						1,522					
Sub-total	Sous-total	29,258	12,444	4,804	2,605	371,802	102,131	3,972	2,175		529,924
Total	Total	61,889	12,444	4,804	35,770	660,706	102,131	5,972	6,405	1,152,290	2,042,411

Table 1 - Marketing Boards in Canada and Products Under Jurisdiction by Province, 1964-67  
Tableau 1 - Les offices de vente au Canada et les produits régis par province, 1964-67

		1964	1965	1966	1967	Products under Jurisdiction	Produits régis
		number	nombre				
B.C.	C.-B.	5	5	7	8	Tree fruits, potatoes, fresh and canning vegetables, poultry, oysters, mushroom, eggs.	Fruits de verger, pommes de terre, légumes frais et de conserve, volailles, oeufs, champignons, huitres.
Alta.	Alb.	1	1	4	4	Canning vegetables, poultry, potatoes.	Légumes de conserve, volailles, pommes de terre.
Sask.	Sask.	1	1	2	3	Honey, poultry.	Miel, volailles.
Man.	Man.	3	3	3	3	Honey, hogs, potatoes.	Miel, porcs, pommes de terre.
Ont.	Ont.	17	21	21	22	Milk, fruits, vegetables, hogs, eggs, poultry, tobacco, wheat, sugar beets, soya beans, seed corn, white beans.	Lait, fruits, légumes, porcs, oeufs, volailles, tabac, blé, betteraves à sucre, fèves soja, maïs de semence, haricots blancs.
Que.	Qué.	54	61	67	64	Manufacturing milk, fluid milk, eggs, pulpwood, vegetables, maple products, tobacco, blueberries.	Lait industriel, lait nature, oeufs, bois à pâte, légumes, produits de l'érable, tabac, bleuets.
N.B.	N.-B.	4	4	6	6	Cheese, cream, broilers, hogs, wood.	Fromage, crème, porcs, bois, poulets de grill.
N.S.	N.-E.	3	3	4	3	Hogs, wool and broilers.	Porcs, laine, poulets de grill.
P.E.I.	I. P.-E.	1	1	1	1	Potatoes.	Pommes de terre.
Nfld.	T.-N.	0	0	0	0	--	--
C.W.B.	C.C.B.	1	1	1	1	Wheat, oats, barley.	Blé, avoine, orge.
Total		90	101	116	115		



Table 2 - Number of Producers Whose Products Were Under Jurisdiction of Marketing Boards in Canada by Province, 1964-67  
 Tableau 2 - Nombre de producteurs dont les produits sont régis en vertu des offices de vente au Canada, par province, 1964-1967

Province		1964 <sup>a</sup>	1965 <sup>a</sup>	1966 <sup>a</sup>	1967
		number <sup>b</sup>	nombre <sup>b</sup>		
B.C.	C.-B.	4,325	4,113	4,221	5,196
Alta.	Alb.	330	266	942	861
Sask.	Sask.	1,550	1,400	296	405
Man.	Man.	688	11,500	11,500	11,229
Ont.	Ont.	158,974	134,691	138,825	146,221
Que.	Qué.	36,820	38,015	50,152	52,118
N.B.	N.-B.	2,432	2,238	9,214	7,776
N.S.	N.-E.	6,225	3,020	2,871	2,052
P.E.I.	I. P.-E.	5,400	5,400	4,500	4,500
Nfld.	T.-N.	-	-	-	-
C.W.B.	C.C.B.	210,630	204,552	197,631	190,986
Total		427,374	405,195	420,152	421,344

<sup>a</sup> Revised - Chiffre révisé.

<sup>b</sup> Some double counting as some farmers are affected by more than one board  
 Ces chiffres comportent une certaine majoration car certains agriculteurs sont sociétaires de plusieurs offices de vente.

Table 3 - Receipts and Proportion of Agricultural Commodities Under Producer Marketing Boards in Canada, by Province, 1966 and 1967  
 Tableau 3 - Recettes et proportion des produits agricoles régis par les offices de vente de producteurs, au Canada, par province, 1966 et 1967

Province	1966 <sup>a</sup>				1967			
	Cash income from sales of agricultural products		Producers' receipts		Cash income from sales of agricultural products		Producers' receipts <sup>c</sup>	
	Revenu en espèces provenant de la vente de produits agricoles		Value <sup>b</sup>		Revenu en espèces provenant de la vente de produits agricoles		Value <sup>b</sup>	
	thousand dollars milliers de dollars	thousand dollars milliers de dollars	per cent pour-cent	Proportion	thousand dollars milliers de dollars	thousand dollars milliers de dollars	per cent pour-cent	Proportion
B.C.	187,900	42,210	22.5		195,826	61,889	32.0	
Alta.	762,933	( )	( )		788,838	( )	( )	
Sask.	942,111	(1,117,999)	(53.6)		972,164	(1,205,308)	(56.4)	
Man.	376,387	( )	( )		374,941	( )	( )	
Ont.	1,240,544	542,779	43.8		1,279,037	660,706	51.6	
Que.	618,169	82,427	13.3		636,704	102,131	16.0	
N.B.	54,451	2,495	4.4		48,827	5,972	12.2	
N.S.	55,842	7,025	12.6		55,031	6,405	11.6	
P.E.I.	36,696	-	-		33,807	-	-	
Nfld.	n.a.-n.d.	n.a.-n.d.	n.a.-n.d.		-	-	-	
Canada	4,280,033	1,794,935	41.9		4,385,175	2,042,411	46.6	

<sup>a</sup> Revised - Chiffre révisé.

<sup>b</sup> Sales as reported by some marketing boards were based on a crop year and as reported by others, included certain marketing charges.  
 Les rapports des ventes de certains offices visent la campagne agricole et dans certains cas elles comprennent des droits de commercialisation.

<sup>c</sup> Exclusive of fish products in British Columbia.

Non compris les produits dérivés du poisson en Colombie-Britannique.

Table 4 - Receipts and Proportion of Agricultural Commodities Under Producer Marketing Boards in Canada, by Commodity, 1966 and 1967  
 Tableau 4 - Recettes et proportion des produits agricoles régis par les offices de vente de producteurs au Canada, par produit, 1966 et 1967

Commodities	Produits	1966 <sup>a</sup>			1967		
		Cash income from sales of agricultural products		Producers' receipts	Cash income from sales of agricultural products		Producers' receipts <sup>e</sup>
		Revenu en espèce provenant de la vente de produits agricoles		Value	Revenu en espèce provenant de la vente de produits agricoles		Value
		thousand dollars	milliers de dollars	Proportion per cent pour-cent	thousand dollars	milliers de dollars	Proportion per cent pour-cent
Wheat, oats and barley <sup>b</sup>	Blé, avoine et orge <sup>b</sup>	1,148,437	1,117,821	97.3	1,200,409	1,176,679	98.0
Potatoes and vegetables <sup>c</sup>	Pommes de terre et légumes <sup>c</sup>	159,089	39,946	25.1	147,216	43,763	29.7
Fruits	Fruits	75,883	45,318	59.7	81,778	47,299	57.8
Tobacco	Tabac	117,911	158,299	d	141,405	139,962	d
Cattle and calves	Bovins et veaux	888,299	-	-	922,333	-	-
Hogs	Porcs	421,016	165,941	39.4	408,282	174,048	42.6
Sheep and lambs	Moutons et agneaux	9,292	-	-	8,257	-	-
Dairy products	Produits laitiers	584,429	174,129	29.8	629,438	314,883	50.0
Poultry	Volailles	232,569	49,706	21.4	224,740	76,990	34.3
Eggs	Oeufs	169,755	-	-	148,648	13,162	8.9
Forest and maple products	Produits de forêt et de l'érable	37,560	15,371	40.9	35,175	25,682	73.0
Others	Autres	435,793	28,404	6.5	422,152	29,943	7.1
Total	Total	4,280,033	1,794,935	41.9	4,385,175	2,042,411	46.6

<sup>a</sup> Revised.

Chiffre révisé.

<sup>b</sup> Including Canadian Wheat Board payments.

Y compris les versements de la Commission canadienne du blé.

<sup>c</sup> Including white beans.

Y compris les haricots blancs.

<sup>d</sup> Reported for crop year.

Rapport donné pour la campagne agricole.

<sup>e</sup> Exclusive of fish products in British Columbia. Non compris les produits dérivés du poisson en Colombie-Britannique.









K. CANN - ECONOMICS BRANCH

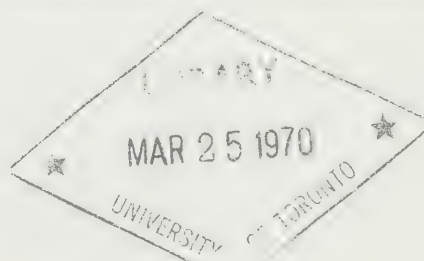
CANADA DEPARTMENT OF AGRICULTURE - OTTAWA

JANUARY 1970 70/2

NATIONAL  
SUMMARY

# marketing boards in canada

1968



RÉSUMÉ  
NATIONAL

# les offices de vente au canada

K. CANN - DIRECTION DE L'ÉCONOMIE

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE DU CANADA - OTTAWA

JANVIER 1970 70/2F





## MARKETING BOARDS IN CANADA

### 1968 National Summary

This is the twelfth in a series of annual reports prepared by the Economics Branch outlining the activities of producer marketing boards or industry marketing commissions established under federal and provincial legislation in Canada. Milk control boards, considered to be government agencies, are not part of this summary.

All ten provinces have marketing board legislation. At the federal level, the Agricultural Products Marketing Act, 1949, as amended in 1957, provides for extension of powers to boards administering provincial legislation, or to local boards, to enter interprovincial and export trade and to collect levies for purposes other than administrative expenses. The Canadian Wheat Board Act provides for the establishment of the Canadian Wheat Board.

#### Number of Boards

Producer marketing boards and industry marketing commissions numbered 119 in 1968, compared to 115 in 1967 (Table 1).

Five new plans came into force in 1968; one in British Columbia: cranberry, two in Manitoba: broiler chicken, turkeys, one in Quebec: wood, one in Prince Edward Island: processing crop. One milk board in Quebec ceased operations during 1968.

Five boards carried out promotional activities only; the potato board in Prince Edward Island; the cream board in New Brunswick; the egg and fowl and turkey boards in Ontario; and the potato commission in Alberta.

In addition six boards reported no business activities, including three under the new plans incorporated during 1968.

In Quebec, a small number of fluid milk boards are operated under one single administration. This applies also to a small number of wood products boards. The Central Fruit Exchange in Ontario handles products for the fresh fruit and fresh grape boards. The Maritime Co-operative Services is a common sales agent for the New Brunswick and the Nova Scotia hog boards.

#### Number of Producers

The number of producers whose products were under the jurisdiction of boards and commissions amounted to 403,000 in 1968 compared with 421,000 in 1967.

## OFFICES DE VENTE DU CANADA

### Résumé national pour 1968

Le présent rapport annuel est le douzième de la série préparée par la Direction de l'économie sur l'activité des offices de vente de producteurs ou commissions industrielles de commercialisation établis aux termes des lois fédérales et provinciales, au Canada. Les offices de vente du lait, considérés comme des organismes gouvernementaux, ne sont pas compris dans le présent résumé.

Les dix provinces ont chacune des lois sur les offices de vente. Au niveau fédéral, la Loi de 1949 sur l'organisation du marché des produits agricoles, modifiée en 1957, permet aux offices de vente, chargés d'appliquer une loi provinciale, ou aux organismes locaux, de procéder à des échanges interprovinciaux et à l'exportation des produits et de prélever des droits à d'autres fins que pour les frais administratifs. La Commission canadienne du blé a été créée en vertu d'une loi qui porte son nom.

#### Nombre d'offices

Les offices de vente de producteurs et les commissions industrielles de commercialisation qui étaient au nombre de 115 en 1967, se chiffraient par 119 en 1968 (tableau 1).

Cinq nouveaux programmes ont été mis en oeuvre en 1968: un en Colombie-Britannique pour la canneberge; deux dans le Manitoba pour les poulets à griller et les dindes; un dans le Québec pour le bois; et un dans l'Île du Prince-Edouard pour les cultures industrielles. Au Québec, un office de vente du lait a cessé toute activité en 1968.

Cinq offices ne se sont occupés que de stimulation des ventes: l'Office de vente des pommes de terre dans l'Île du Prince-Edouard; de la crème au Nouveau-Brunswick, des oeufs, de la volaille et de la dinde en Ontario et la Commission des pommes de terre en Alberta.

De plus, six offices ont été inactifs, dont trois ont été incorporés dans le cadre des nouveaux programmes au cours de l'année 1968.

Dans le Québec, un petit nombre d'offices de producteurs de lait nature sont administrés par un seul bureau. Il en est de même pour un petit nombre d'offices de produits du bois. Le Central Fruit Exchange, en Ontario, s'occupe des produits pour les offices de producteurs de fruits frais et de raisin frais. Les services coopératifs des provinces Maritimes agissent comme l'agent commun de

Duplication exists in the number reported as producers in many provinces are members of more than one board.

#### Producers' Receipts

Producers' receipts for 113 reporting boards decreased from \$2.038 billion in 1967 to \$2.004 billion in 1968, a decrease of 1.7 per cent (Table 3).

The proportion of producers' receipts under marketing boards to the total cash income from sales of agricultural products in Canada was in the order of 45.6 per cent in 1968 compared with 46.5 per cent in 1967 (Table 4).

Decreases of \$70 million in wheat, \$5 million in hogs, \$3 million loss in sugar beets due to the inactivity of the Ontario Sugar Beet Growers' Marketing Board industry and the revenue from honey just half what it was in 1967, caused by inclement weather, accounted for most of the decline.

Important increases were registered for dairy products, \$14 million; fruits, \$8 million; poultry products, \$11 million; tobacco, \$9 million; eggs, \$5 million; and potatoes and vegetables \$3 million (Table 4).

Two boards have jurisdiction over most of the wheat, oats, barley and tobacco grown in Canada with producers' receipts of \$1.256 billion. Producers' receipts under the 36 dairy boards reporting, amounted to \$329 million and represented 51 per cent of the cash income from the total sales of dairy products in Canada. Similar receipts under four hog boards representing \$169 million accounted for 41 per cent of the cash income from the sales of hog products. Thus forty boards accounted for 87 per cent of the producers' receipts under the jurisdiction of marketing boards and for 40 per cent of the cash income from the sales of farm products in Canada.

The number of agency type boards was relatively small, fourteen. However, producers' receipts under such boards amounted to \$1.4 billion out of a total of \$2 billion in producers' receipts in 1968 unchanged from the previous year. All tobacco and hogs under the jurisdiction of boards, as well as most of the grain and a large proportion of the fruits, were sold through such boards or their agents (Appendix A).

From 1963 to 1968, increases in the number of boards and in producers' receipts for selected commodities were as follows:

vente pour les offices de producteurs de porcs du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Écosse.

#### Nombre de producteurs

En 1968, on comptait 403,000 producteurs dont les denrées étaient régies par des offices et des commissions de commercialisation, contre 421,000 en 1967.

Il y a double emploi dans le nombre indiqué, car dans beaucoup de provinces, les producteurs sont membres de plus d'un office.

#### Recettes des producteurs

Les recettes des producteurs régis par les 113 offices qui ont fait rapport sont passées de \$2.038 milliards de dollars en 1967 à \$2.004 milliards en 1968, soit une baisse de 1.7 p. 100 (tableau 3).

En 1968, les recettes des producteurs régis par des offices de vente représentaient 45.6 p. 100 du revenu global en espèces provenant des ventes de produits agricoles au Canada, contre 46.5 p. 100 en 1967 (tableau 4).

Cette baisse est due en grande partie à une diminution de 70 millions de dollars pour le blé, de 5 millions pour les porcs, à une perte de 3 millions sur les betteraves à sucre en raison de la cessation d'activité de l'Office des producteurs de betteraves à sucre de l'Ontario et également au fait que les revenus provenant du miel atteignent seulement la moitié de ce qu'ils étaient en 1967, ceci dû à l'inclémence de la température.

D'importantes augmentations ont été enregistrées, par exemple 14 millions de dollars pour les produits laitiers; 8 millions pour les fruits; 11 millions pour les produits avicoles; 9 millions pour le tabac; 5 millions pour les oeufs et 3 millions pour les pommes de terre et les légumes (tableau 4).

La plus grande partie du blé, de l'avoine, de l'orge et du tabac produits au Canada est régie par deux offices et les recettes des producteurs de ces produits se sont chiffrées à 1.256 million de dollars. Les recettes des producteurs régis par les 36 offices de produits laitiers faisant rapport se sont élevées à 329 milliards de dollars et représentaient 51 p. 100 du revenu en espèces provenant des ventes totales de produits laitiers au Canada. Des recettes semblables, en vertu de quatre offices de producteurs de porcs, s'élevant à 169 millions de dollars représentaient 41 p. 100 du revenu en espèces obtenus des ventes de produits du

Year	Boards Reporting	Commodity	Value of Receipts thousand dollars
1963	1	broilers	7,421
1968	7	"	75,668
1963	32	dairy	146,032
1968	36	"	329,250
1963	3	hogs	108,244
1968	4	"	168,977
1963	-	eggs	-
1968	1	"	17,851
1963	5	fruits	25,993
1968	6	"	50,268
1963	8	vegetables	26,470
1968	10	"	46,342

#### Provincial Distribution

Commodity	Number	Province	Value of Receipts thousand dollars
<u>Dairy</u>			
	2	Ontario	248,369
	33	Quebec	80,668
	2	New Brunswick	213
	37		329,250
<u>Wood Products</u>			
	25	Quebec	24,057
	2	New Brunswick	360
	27		24,417
<u>Vegetables</u>			
	3	British Columbia	7,458
	2	Alberta	1,026
	1	Manitoba	1,045
	5	Ontario	36,532
	1	Quebec	281
	1	Prince Edward Island	
	13		46,342
<u>Fruits</u>			
	2	British Columbia	21,968
	6	Ontario	28,305
	1	Quebec	
	9		50,268
<u>Broilers</u>			
	1	British Columbia	9,900
	1	Alberta	9,939
	1	Saskatchewan	2,554
	1	Manitoba	1,250
	1	Ontario	42,080
	1	New Brunswick	6,899
	1	Nova Scotia	4,046
	7		75,668

porc. Ainsi quarante offices ont rapporté 87 p. 100 du revenu en espèces provenant des ventes de produits agricoles au Canada.

Le nombre d'offices fonctionnant à titre d'organismes était relativement faible, soit 14. Toutefois, les recettes des producteurs régis par de tels offices se sont élevées à 1.4 milliard de dollars comparativement à des recettes totales de 2 milliards recues par les producteurs en 1968, la même proportion qu'en 1967. Tout le tabac et tous les porcs régis par des offices, ainsi que la plus grande partie des céréales et une quantité considérable de fruits ont été vendus par l'entremise de tels offices ou leurs agents (Appendice A).

De 1963 à 1968, le nombre d'offices et les recettes des producteurs pour certains produits se sont accrus ainsi qu'il suit:

Année	Offices faisant rapport	Produits	Montant des recettes (milliers de dollars)
1963	1	Poulets à griller	7,421
1968	7	" " "	75,668
1963	32	Produits laitiers	146,032
1968	36	" "	329,250
1963	3	Porcs	108,244
1968	4	"	168,977
1963	-	Oeufs	-
1968	1	"	17,851
1963	5	Fruits	25,993
1968	6	"	50,268
1963	8	Légumes	26,470
1968	10	"	46,342

#### Répartition par province

Denrée	Nombre	Province	Montant des recettes (milliers de dollars)
<u>Produits laitiers</u>			
	2	Ont.	248,369
	33	Québec	80,668
	2	N.-B.	213
	37		329,250
<u>Produits du bois</u>			
	25	Québec	24,057
	2	N.-B.	360
	27		24,417
<u>Légumes</u>			
	3	C.-B.	7,458
	2	Alb.	1,026
	1	Man.	1,045
	5	Ont.	36,532
	1	Québec	281
	1	I.P.-É.	-
	13		46,342

Commodity	Number	Province	Value of Receipts thousand dollars	Denrée	Nombre	Province	Montant des recettes (milliers de dollars)
<u>Turkeys</u>				<u>Fruits</u>			
	1	British Columbia	4,454		2	C.-B.	21,963
	1	Alberta	6,142		6	Ont.	28,305
	1	Saskatchewan	2,053		1	Québec	-
	1	Manitoba	-		9		50,268
	1	Ontario	-				
	5		12,649	<u>Poulets à griller</u>			
<u>Hogs</u>					1	C.-B.	9,900
	1	Manitoba	32,000		1	Alb.	6,939
	1	Ontario	130,004		1	Sask.	2,554
	1	New Brunswick	2,386		1	Man.	3,250
	1	Nova Scotia	4,587		1	Ont.	42,080
	4		168,977		1	N.-B.	6,899
					1	N.-É.	4,046
					7		75,668
<u>Eggs</u>				<u>Dindons</u>			
	1	British Columbia	17,851		1	C.-B.	4,454
	1	Ontario	-		1	Alb.	6,142
	1	Quebec	-		1	Sask.	2,053
	3		17,851		1	Man.	-
<u>Tobacco</u>					1	Ont.	-
	1	Ontario	142,848		5		12,649
	2	Quebec	5,913	<u>Porcs</u>			
	3		148,761		1	Man.	32,000
<u>Honey</u>					1	Ont.	130,004
	1	Saskatchewan	520		1	N.-B.	2,386
	1	Manitoba	602		1	N.-É.	4,587
	2		1,122		4		168,977
<u>Miscellaneous</u>				<u>Oeufs</u>			
Oysters	1	British Columbia	a		1	C.-B.	17,851
Wheat	1	Ontario	24,500		1	Ont.	-
Seed Corn	1	Ontario	1,286		1	Québec	-
Soybeans	1	Ontario	20,000		3		17,851
Sugar beets	1	Ontario	-	<u>Tabac</u>			
Maple	1	Quebec	634		1	Ont.	142,848
Wool	1	Nova Scotia	17		2	Québec	5,913
Processing		Prince Edward			3		148,761
Crop	1	Island	-	<u>Miel</u>			
	8		46,437		1	Sask.	520
Total			921,742		1	Man.	602
Wheat Board			1,082,420		2		1,122
			2,004,162	<u>Divers</u>			
a Value excluded.				Huîtres	1	C.-B.	a
				Blé	1	Ont.	24,500
				Maïs à grain	1	Ont.	1,286
				Soja	1	Ont.	20,000
				Betteraves à sucre	1	Ont.	-
				Érable	1	Québec	634
				Laine	1	N.-É.	17
				Cultures industrielles	1	Î.P.-E.	-
					8		46,437
				Total			931,742
				Commission du blé			1,082,420
							2,004,162

a Montant non compris.



Table 1 - Marketing Boards in Canada and Products Under Jurisdiction by Province, 1965-68  
 Tableau 1 - Les offices de vente au Canada et les produits régis par province, 1965-68

		1965	1966	1967	1968	Products under Jurisdiction	Produits régis
		number	nombre				
B.C.	C.-B.	5	7	8	9	Tree fruits, potatoes, fresh and canning vegetables, poultry, oysters, mushroom, eggs, cranberry.	Fruits de verger, pommes de terre, légumes frais et de conserve, volailles, oeufs, champignons, huîtres, canneberges.
Alta.	Alb.	1	4	4	4	Canning vegetables, poultry, potatoes.	Légumes de conserve, volailles, pommes de terre.
Sask.	Sask.	1	2	3	3	Honey, poultry.	Miel, volailles.
Man.	Man.	3	3	3	5	Honey, hogs, potatoes, poultry	Miel, porcs, pommes de terre, volailles.
Ont.	Ont.	21	21	22	22	Milk, fruits, vegetables, hogs, eggs, poultry, tobacco, wheat, sugar beets, soya beans, seed corn, white beans.	Lait, fruits, légumes, porcs, oeufs, volailles, tabac, blé, betteraves à sucre, fèves soja, maïs de semence, haricots blancs.
Que.	Qué.	61	67	64	64	Manufacturing milk, fluid milk, eggs, pulpwood, vegetables, maple products, tobacco, blueberries.	Lait industriel, lait nature, oeufs, bois à pâte, légumes, produits de l'érable, tabac, bleuets.
N.B.	N.-B.	4	6	6	6	Cheese, cream, broilers, hogs, wood.	Fromage, crème, porcs, bois, poulets de grill.
N.S.	N.-E.	3	4	3	3	Hogs, wool and broilers.	Porcs, laine, poulets de grill.
P.E.I.	I. P.-E.	1	1	1	2	Potatoes, processing crop	Pommes de terre, culture industrielle.
Nfld.	T.-N.	0	0	0	0	--	--
C.W.B.	C.C.B.	1	1	1	1	Wheat, oats, barley.	Blé, avoine, orge.
Total		101	116	115	119		

Table 2 - Number of Producers Whose Products Were Under Jurisdiction of Marketing Boards in Canada by Province, 1965-68

Tableau 2 - Nombre de producteurs dont les produits sont régis en vertu des offices de vente au Canada, par province, 1965-68

Province		1965 <sup>a</sup>	1966 <sup>a</sup>	1967 <sup>a</sup>	1968
		number <sup>b</sup>		nombre <sup>b</sup>	
B.C.	C.-B.	4,113	4,221	5,196	4,866
Alta.	Alb.	266	942	861	801
Sask.	Sask.	1,400	296	405	372
Man.	Man.	11,500	11,500	11,229	9,502
Ont.	Ont.	134,691	138,825	146,221	124,793
Que.	Qué.	38,015	50,152	52,118	60,108
N.B.	N.-B.	2,238	9,214	7,776	6,442
N.S.	N.-E.	3,020	2,871	2,052	2,024
P.E.I.	I. P.-E.	5,400	4,500	4,500	4,500
Nfld.	T.-N.	-	-	-	-
C.W.B.	C.C.B.	204,552	197,631	190,986	189,532
Total		405,195	420,152	421,344	402,940

<sup>a</sup> Revised - Chiffre révisé.

<sup>b</sup> Some double counting as some farmers are affected by more than one board  
Ces chiffres comportent une certaine majoration car certains agriculteurs sont sociétaires de plusieurs offices de vente.

Table 3 - Receipts and Proportion of Agricultural Commodities Under Producer Marketing Boards in Canada, by Province, 1967 and 1968  
 Tableau 3 - Recettes et proportion des produits agricoles régis par les offices de vente de producteurs, au Canada, par province, 1967 et 1968

Province	1967 <sup>a</sup>				1968			
	Cash income from sales of agricultural products		Producers' receipts <sup>c</sup>		Cash income from sales of agricultural products		Producers' receipts <sup>c</sup>	
	Revenu en espèces provenant de la vente de produits agricoles		Value <sup>b</sup>		Revenu en espèces provenant de la vente de produits agricoles		Value <sup>b</sup>	
	thousand dollars milliers de dollars	per cent pour-cent	thousand dollars milliers de dollars	per cent pour-cent	thousand dollars milliers de dollars	per cent pour-cent	thousand dollars milliers de dollars	per cent pour-cent
B.C.	196,836	29.0	56,989	29.0	207,689	61,262	29.7	
Alta.	795,493	( )	( )	( )	810,900	( )	( )	
Sask.	976,804	(56.2)	(1,205,308)	(56.2)	905,939	(1,138,551)	(54.6)	
Man.	373,896	( )	( )	( )	368,497	( )	( )	
Ont.	1,282,884	51.5	660,706	51.5	1,327,247	673,924	50.8	
Qué.	623,621	16.4	102,131	16.4	634,602	111,553	17.6	
N.B.	48,139	12.4	5,972	12.4	49,368	9,858	20.0	
N.S.	54,299	11.8	6,405	11.8	54,786	8,650	15.8	
P.E.I.	33,831	-	-	-	34,318	-	-	
Nfld.	-	-	-	-	-	-	-	
Canada	4,385,803	46.5	2,037,511	46.5	4,393,346	2,004,162	45.6	

<sup>a</sup> Revised - Chiffre révisé.

<sup>b</sup> Sales as reported by some marketing boards were based on a crop year and as reported by others, included certain marketing charges. Les rapports des ventes de certains offices visent la campagne agricole et dans certains cas elles comprennent des droits de commercialisation.

<sup>c</sup> Exclusive of fish products in British Columbia.

Non compris les produits dérivés du poisson en Colombie-Britannique.

Table 4 - Receipts and Proportion of Agricultural Commodities Under Producer Marketing Boards in Canada, by Commodity, 1967 and 1968  
 Tableau 4 - Recettes et proportion des produits agricoles régis par les offices de vente de producteurs au Canada, par produit, 1967 et 1968

Commodities	1967 <sup>a</sup>				1968			
	Cash income from sales of agricultural products		Producers' receipts <sup>e</sup>		Cash income from sales of agricultural products		Producers' receipts <sup>e</sup>	
	Revenu en espèce provenant de la vente de produits agricoles		Value		Revenu en espèce provenant de la vente de produits agricoles		Value	
	thousand dollars	milliers de dollars	thousand dollars	per cent pour-cent	thousand dollars	milliers de dollars	thousand dollars	per cent pour-cent
Produits	Valeur	Proportion	Recettes des producteurs <sup>e</sup>		Valeur	Proportion	Recettes des producteurs <sup>e</sup>	
Wheat, oats and barley <sup>b</sup>	1,209,041	97.3	1,176,679	97.3	1,135,036	97.5	1,106,920	97.5
Potatoes and vegetables <sup>c</sup>	149,710	29.2	43,763	29.2	165,042	28.1	46,342	28.1
Fruits	79,638	53.2	42,399	53.2	82,048	61.3	50,268	61.3
Tobacco	156,710	d	139,962	d	142,383	d	148,761	d
Cattle and calves	929,723	-	-	-	993,457	-	-	-
Hogs	408,806	42.6	174,048	42.6	407,959	41.4	168,977	41.4
Sheep and lambs	8,485	-	-	-	8,751	-	-	-
Dairy products	625,108	50.4	314,883	50.4	643,043	51.2	329,250	51.2
Poultry	223,608	34.4	76,990	34.4	227,975	38.7	88,317	38.7
Eggs	148,648	8.9	13,162	8.9	163,821	10.9	17,851	10.9
Others	446,326	12.5	55,625	12.5	423,831	11.2	47,476	11.2
Total	4,385,803	46.5	2,037,511	46.5	4,393,346	45.6	2,004,162	45.6

<sup>a</sup> Revised.

Chiffre révisé.

<sup>b</sup> Including Canadian Wheat Board payments.

Y compris les versements de la Commission canadienne du blé.

<sup>c</sup> Including white beans.

Y compris les haricots blancs.

<sup>d</sup> Reported for crop year.

Rapport donné pour la campagne agricole.

<sup>e</sup> Exclusive of fish products in British Columbia. Non compris les produits dérivés du poisson en Colombie-Britannique.



## APPENDIX "A"

## ANNEXE "A"

Receipts Under Marketing Boards in Canada by Type, 1968  
 Recettes réalisées sous le régime des offices de vente au Canada, par genre, 1968

Commodity	Denrée	B.C. C.-B.	Alta. Alb.	Sask. Sask.	Man. Man.	Ont. Ont.	Que. Qué.	N.B. N.-B.	N.S. N.-E.	C.W.B. C.C.B.	Total
Agency	Agence	thousand dollars					milliers de dollars				
Livestock	Produits du bétail				32,000	130,004		2,386	4,587		168,977
Fruits	Fruits	21,483				11,284					32,767
Vegetables	Légumes	5,961				10,641					16,602
Tobacco	Tabac					142,848					142,848
Wheat	Blé									1,082,420	1,082,420
Oats, barley	Avoine, orge										
Sub-total	Sous-total	27,444			32,000	294,777		2,386	4,587	1,082,420	1,443,614
<u>Négociation</u>											
Dairy products	Produits laitiers					248,369	80,668	213			329,250
Fruits	Fruits	480				17,021					17,501
Vegetables	Légumes	1,497	1,026		1,045	25,891	281				29,740
Poultry, eggs	Volailles, oeufs	32,205	13,081	4,607	3,250	42,080		6,899	4,046		106,168
Wheat	Blé					24,500					24,500
Wood	Bois						24,057	360			24,417
Tobacco	Tabac						5,913				5,913
Honey	Miel			520	602						1,122
Maple	Erable						634				634
Miscellaneous	Divers					21,286			17		21,303
Sub-total	Sous-total	34,182	14,107	5,127	4,897	379,147	111,553	7,472	4,063		560,548
Total	Total	61,626	14,107	5,127	36,897	673,924	111,553	9,858	8,650	1,082,420	2,004,162









marketing boards '69

es offices  
e vente '69

LA1 DA 22

M12





5011 100 22-1 12

MARKETING BOARDS IN CANADA

1969 National Summary

LES OFFICES DE VENTE AU CANADA

Résumé national 1969

K.E. Cann

Economics Branch  
Canada Department of Agriculture

Direction de l'économie  
Ministère de l'Agriculture du Canada

Ottawa, February 1971

Ottawa, Février 1971

71/2

71/2F





This publication is the thirteenth in a series of annual reports summarizing marketing board data from boards located in each of the ten Canadian provinces and shows the relative importance of marketing boards in the marketing of Canadian agricultural products. Marketing board statistics are limited to producer marketing boards and industry marketing commissions established under federal and provincial legislation. Agencies such as milk control boards are considered to be government agencies and are therefore not included in this national summary.

Marketing boards in all ten provinces have been established and operate under their own provincial legislation, with the federal government having constitutional powers over inter-provincial and export trade. The Agricultural Marketing Act, 1949, as amended in 1957, extends power to provincial boards enabling them to engage in interprovincial and export trade and to collect levies for other than administrative expenses. The Canadian Wheat Board however, was established and operates under federal legislation: the Canadian Wheat Board Act.

#### Number of Boards

There were 122 marketing boards and industry marketing commissions in 1969 compared to 119 in 1968, as shown in Table 1. This Table shows the different types of marketing boards in each of the ten provinces administered under provincial legislation and includes the Canadian Wheat Board.

Table 2 shows the provincial distribution of these boards in 1969, by commodity, by number of boards and by producers' dollar receipts from these commodities.

Three new plans were organized in 1969, all three in the province of Alberta. Two are marketing boards. One is concerned with the marketing of hogs and the second with eggs and fowl. The third is in the form of an industry commission dealing with cattle.

Four boards and one industry commission carried out promotional activities in 1969: the potato board in Prince Edward Island; the cream board in New Brunswick; the egg and fowl and turkey boards in Ontario and the Alberta potato commission.

La présente publication est la treizième d'une série de rapports annuels résumant les données concernant les offices de vente de chacune des dix provinces du Canada. Elle montre leur importance relativement à la commercialisation des produits agricoles canadiens. Les statistiques des offices de vente concernent uniquement les offices de vente des producteurs et les commissions de commercialisation des industries agricoles mises en place dans le cadre des législations fédérales et provinciales. Les organismes tels que les régies du lait sont considérées comme des organismes gouvernementaux et ne sont par conséquent pas compris dans ce résumé national.

Pour l'ensemble des dix provinces, les offices de vente ont été mis en place et fonctionnent selon leur propre législation provinciale, le gouvernement fédéral ayant des pouvoirs constitutionnels relativement au commerce interprovincial et aux exportations. La Loi sur l'organisation du marché des produits agricoles de 1949, modifiée en 1957, étend des pouvoirs aux offices provinciaux, les mettant à même de faire du commerce interprovincial et de l'exportation, et de percevoir des cotisations pour des usages autres que les frais d'administration. De son côté, la Commission canadienne du blé a été créée et fonctionne dans le cadre d'une loi fédérale: la Loi sur la Commission canadienne du blé.

#### Nombre d'offices

Il y avait en 1969, 122 offices de vente de producteurs et de commissions de commercialisation des industries agricoles, alors qu'il n'en existait que 119 en 1968, comme on peut le voir au tableau 1. Ce tableau nous montre les différents types d'offices de vente de chacune des dix provinces, administrés dans le cadre des législations provinciales, et comporte également la Commission canadienne du blé.

Le tableau 2 nous donne la répartition provinciale de ces offices en 1969, par denrée, par nombre d'offices et par montant des recettes allant aux producteurs à la suite de la vente de ces denrées.

Trois nouveaux organismes ont été créés en 1969, tous trois dans la province de l'Alberta. Deux d'entre eux sont des offices de vente, l'un pour la commercialisation des porcs, l'autre pour celle des oeufs et de la volaille. Le troisième est une commission industrielle s'occupant du bétail.

Quatre offices et une commission industrielle ont mené des actions de promotion en 1969: l'Office des pommes de terre de l'Ile du Prince Edouard, l'Office de la crème du Nouveau-Brunswick, l'Office des oeufs, de la volaille, et du dindon de l'Ontario et la Commission des pommes de terre de l'Alberta.

Three boards: sugar beets and onions in Ontario; the Kent Forest Wood in New Brunswick and the Alberta Cattle Commission, formed in 1969, did not perform any business operations during the year.

During 1969, a provincial plan for milk was in effect in Quebec covering all of the province where only regional plans were in effect in 1968. The Central Fruit Exchange in Ontario make all sales for the fresh fruits and fresh grape boards. The Maritime Co-operative Services acts as the sales agent for the New Brunswick and Nova Scotia hog boards.

Table 3 shows an increase in the total number of producers' boards, commodities and value of producers' receipts over the five years, 1965 to 1969. The number of producers' boards increased by 25 and producers' receipts increased by about 114 million dollars.

#### Number of Producers

The number of producers as shown in Table 4, whose products were under the jurisdiction of marketing boards and industry commissions, amounted to 445,882 in 1969 compared to 405,465 in 1968. Duplication of the number of producers exists as producers in some provinces are members of more than one board.

#### Type of Producer Boards

There were 14 agency type marketing boards in 1969 as shown in Table 5. Producers' receipts under these boards amounted to about 1.1 billion dollars out of a total of 1.7 billion dollars. Negotiation type boards accounted for the remaining .6 billion dollars of receipts.

All the hogs, most of the tobacco and grains as well as a large proportion of the fruit was sold under the jurisdiction of the agency type of board.

#### Producers' Receipts

Producers' receipts from 113 reporting boards, as shown in Table 6, decreased from about 2.0 billion dollars in 1968 to 1.7 billion dollars in 1969; a decrease of 15 percent. Producers' receipts under marketing boards, expressed as a percent of total farm cash receipts from sales of agricultural commodities, was about 41 percent in 1969 compared to 46 percent in 1968.

Trois offices: celui de la betterave à sucre et des oignons en Ontario, le Kent Forest Wood au Nouveau-Brunswick, et la Commission du bétail en Alberta, créés en 1969, ne se sont livrés à aucune opération commerciale pendant l'année.

Au Québec, pendant l'année 1969, un plan provincial pour le lait a été mis en oeuvre, à l'échelon de l'ensemble de la province, alors qu'il n'existait que des plans régionaux en 1968. En Ontario, le Central Fruit Exchange effectue toutes les ventes pour le compte des offices des fruits et des raisins frais. Le Maritime Co-operative Services sert d'agent de ventes pour les offices des porcs du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Ecosse.

Le tableau 3 nous indique que le nombre total des offices de producteurs, des denrées, et du montant des recettes touchées par les producteurs a augmenté au cours des cinq années allant de 1965 à 1969. Le nombre des offices des producteurs a augmenté de 25, et les recettes touchées par les producteurs se sont accrues d'environ 114 millions de dollars.

#### Nombre de producteurs

Ainsi que nous le voyons au tableau 4, le nombre de producteurs dont les ventes relèvent des offices de vente et des commissions industrielles a atteint en 1969 le chiffre de 445,882 alors qu'il était de 405,465 en 1968. Il y a double emploi dans le nombre indiqué provenant du fait que dans certaines provinces, le même producteur se trouva être, en même temps, membre de plusieurs offices.

#### Type d'offices de producteurs

Comme nous le voyons au tableau 5, il y avait en 1969, 14 offices de vente du type organisme. Les recettes des producteurs appartenant à ces offices ont atteint 1.1 milliard de dollars sur un total de 1.7 milliard. Les offices du type négociation ont réalisé le reste des recettes, c'est-à-dire 0.6 milliard de dollars.

Tous les porcs, la plus grosse partie du tabac et des céréales, aussi bien qu'une proportion importante des fruits ont été vendus par l'entremise des offices du type organisme.

#### Recettes des producteurs

Selon les rapports qui nous sont parvenus de 113 offices, ainsi que nous le voyons au tableau 6, les recettes des producteurs ont diminué, passant d'environ 2 milliards de dollars en 1968 à 1.7 milliard en 1969, soit une baisse de 15%. Les recettes des producteurs provenant des offices de vente, et exprimées en pourcentage des recettes monétaires totales acquises par la vente des denrées agricoles, ont été d'environ 41% en 1969 contre 46% en 1968.

A decrease of 420 million dollars in wheat sales, together with a decrease of about 12 million dollars in British Columbia fruit sales, (the result of frost conditions) was largely responsible for reduced producers' receipts in 1969 from 1968.

Table 7, shows that there were compensating increases in the sales of all other products. The largest increases being: 60 million dollars in dairy products, 25 million dollars in poultry products and 8 million dollars in tobacco.

Two boards have jurisdiction over most of the wheat, oats, barley and tobacco grown in Canada with producers' receipts of \$817 million. Producers' receipts under the 36 dairy boards reporting, amounted to \$390 million and represented 58 percent of the cash income from the total sales of dairy products in Canada. Similar receipts under five hog boards representing \$213 million accounted for 46 percent of the cash income from the sale of hog products. Thus, 43 boards accounted for 82 percent of the producers' receipts under the jurisdiction of marketing boards and for 34 percent of the cash income from the sale of farm products in Canada.

Une baisse de 420 millions de dollars dans les ventes de blé concurremment à une diminution d'environ 12 millions de dollars des ventes de fruits de la Colombie-Britannique, résultant des dégâts dûs au gel, expliquent en grande partie la diminution des recettes des producteurs en 1969 par rapport à 1968.

Au tableau 7, nous constatons qu'il y a eu une certaine compensation par les accroissements des ventes de tous les autres produits. Les augmentations les plus importantes ont été: 60 millions de dollars pour les produits laitiers, 25 millions pour les produits avicoles et 8 millions pour le tabac.

La plus grande partie du blé, de l'avoine, de l'orge et du tabac produits au Canada est régie par deux offices, et les recettes des producteurs de ces produits se sont chiffrées à 817 millions de dollars. Les recettes des producteurs régis par les 36 offices de produits laitiers faisant rapport, se sont élevées à 390 millions de dollars et représentaient 58% du revenu monétaire provenant des ventes totales de produits laitiers au Canada. Des recettes semblables, en vertu de cinq offices de producteurs de porcs, s'élevant à 213 millions de dollars représentaient 46% du revenu monétaire obtenus de vente des produits du porc. Ainsi 43 offices ont rapporté 82% du revenu monétaire provenant des ventes de produits sous la régie des offices de vente et 34% du revenu global de la vente de produits agricoles au Canada.

Table 1 - Marketing Boards in Canada and Products Under Jurisdiction, by Province, 1968 and 1969

Province	1968	1969	Products under Jurisdiction
	number		
British Columbia	9	9	Broilers, turkeys, eggs, fruit, potatoes, other vegetables and oysters.
Alberta	4	7	Hogs, cattle, broilers, turkeys, eggs, potatoes and other vegetables.
Saskatchewan	3	3	Broilers, turkeys and honey.
Manitoba	5	5	Hogs, broilers, turkeys, vegetables and honey.
Ontario	22	22	Hogs, dairy, broilers, turkeys, eggs and fowl, vegetables, tobacco, wheat, seed corn, soybeans, sugar beets and white beans.
Quebec	64	64	Dairy, eggs, fruit, vegetables, tobacco, pulpwood and maple products.
New Brunswick	6	6	Hogs, dairy, broilers, and pulpwood.
Nova Scotia	3	3	Hogs, broilers and wool.
Prince Edward Island	2	2	Potatoes and processing crops (Veg.).
Newfoundland	0	0	
Canadian Wheat Board	<u>1</u>	<u>1</u>	Wheat, oats, barley.
Total	119	122	



Tableau 1 - Les offices de vente au Canada et les produits régis, par province, 1968 et 1969

Province	1968	1969	Produits régis
	nombre		
Colombie-Britannique	9	9	Poulets à griller, dindons, oeufs, fruits, pommes de terre, autres légumes, et huîtres.
Alberta	4	7	Porcs, bétail, poulets à griller, dindons, oeufs, pommes de terre, et autres légumes.
Saskatchewan	3	3	Poulets à griller, dindons et miel.
Manitoba	5	5	Porcs, poulets à griller, dindons, légumes et miel.
Ontario	22	22	Porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeuf et volailles, légumes, tabac, blé, maïs de semence, soja, betteraves à sucre et haricots blancs.
Québec	64	64	Produits laitiers, oeufs, fruits, légumes, tabac, bois de pâte, et produits de l'érable.
Nouveau-Brunswick	6	6	Porcs, produits laitiers, poulets à griller et bois de pâte.
Nouvelle-Ecosse	3	3	Porcs, poulets à griller et laine.
Ile du Prince-Edouard	2	2	Pommes de terre, et cultures industrielles (légumes).
Terre-Neuve	0	0	
Commission canadienne du blé	1	1	Blé, avoine, orge.
Total	119	122	

Table 2 - Provincial Distribution of Marketing Boards, by Commodities, by Number of Boards and by value of Receipts, Canada, 1969

Commodity	Number of Boards	Province	Value of Receipts Thousand Dollars
<u>Hogs</u>	1	Alberta	10,818
	1	Manitoba	45,000
	1	Ontario	148,013
	1	New Brunswick	3,327
	1	Nova Scotia	5,837
	<u>5</u>		<u>212,995</u>
<u>Dairy</u>	2	Ontario	141,201
	33	Quebec	248,337
	2	New Brunswick	189
	<u>37</u>		<u>389,727</u>
<u>Broilers</u>	1	British Columbia	11,780
	1	Alberta	8,059
	1	Saskatchewan	3,100
	1	Manitoba	7,247
	1	Ontario	48,000
	1	New Brunswick	3,201
	1	Nova Scotia	4,630
	<u>7</u>		<u>86,017</u>
<u>Turkeys</u>	1	British Columbia	5,840
	1	Alberta	3,813
	1	Saskatchewan	2,059
	1	Manitoba	4,684
	1	Ontario	-
	<u>5</u>		<u>16,396</u>
<u>Eggs</u>	1	British Columbia	19,500
	1	Alberta	9,575
	1	Ontario	-
	1	Quebec	-
	<u>4</u>		<u>29,075</u>
<u>Fruit</u>	2	British Columbia	10,154
	6	Ontario	30,755
	1	Quebec	353
	<u>9</u>		<u>41,262</u>

- continued

Tableau 2 - Répartition par denrées, des offices de vente, provinciales, le nombre d'offices et le montant des recettes au Canada, en 1969

Denrées	Nombre d'offices	Province	Montant des recettes (milliers de dollars)
<u>Porcs</u>			
	1	Alberta	10,818
	1	Manitoba	45,000
	1	Ontario	148,013
	1	Nouveau-Brunswick	3,327
	1	Nouvelle-Ecosse	5,837
	<u>5</u>		<u>212,995</u>
<u>Produits laitiers</u>			
	2	Ontario	141,201
	33	Québec	248,337
	2	Nouveau-Brunswick	189
	<u>37</u>		<u>389,727</u>
<u>Poulets à griller</u>			
	1	Colombie-Britannique	11,780
	1	Alberta	8,059
	1	Saskatchewan	3,100
	1	Manitoba	7,247
	1	Ontario	48,000
	1	Nouveau-Brunswick	3,201
	1	Nouvelle-Ecosse	4,630
	<u>7</u>		<u>86,017</u>
<u>Dindons</u>			
	1	Colombie-Britannique	5,840
	1	Alberta	3,813
	1	Saskatchewan	2,059
	1	Manitoba	4,684
	1	Ontario	-
	<u>5</u>		<u>16,396</u>
<u>Oeufs</u>			
	1	Colombie-Britannique	19,500
	1	Alberta	9,575
	1	Ontario	-
	1	Québec	-
	<u>4</u>		<u>29,075</u>
<u>Fruits</u>			
	2	Colombie-Britannique	10,154
	6	Ontario	30,755
	1	Québec	353
	<u>9</u>		<u>41,262</u>

- à suivre

Table 2 - Concluded

Commodity	Number of Boards	Province	Value of Receipts Thousand Dollars
<u>Vegetables</u>			
	3	British Columbia	15,392
	2	Alberta	802
	1	Manitoba	1,704
	5	Ontario	36,722
	1	Quebec	164
	1	Prince Edward Island	-
	<u>13</u>		<u>54,784</u>
<u>Tobacco</u>			
	1	Ontario	150,188
	2	Quebec	6,209
	<u>3</u>		<u>156,397</u>
<u>Pulpwood</u>			
	25	Quebec	28,148
	2	New Brunswick	666
	<u>27</u>		<u>28,814</u>
<u>Honey</u>			
	1	Saskatchewan	1,040
	1	Manitoba	1,328
	<u>2</u>		<u>2,368</u>
<u>Miscellaneous</u>			
Oysters	1	British Columbia	a
Cattle Commission	1	Alberta	-
Wheat	1	Ontario	19,900
Seed Corn	1	Ontario	1,758
Soybeans	1	Ontario	16,887
Sugar Beets	1	Ontario	-
Maple Products	1	Quebec	260
Wool	1	Nova Scotia	17
Processing Crops (Veg.)	1	Prince Edward Island	-
	<u>9</u>		<u>38,822</u>
Total	121		1,056,657
Wheat Board	1		667,031
	<u>122</u>		<u>1,723,688</u>

a Value excluded.



Tableau 2 - fin

Denrée	Nombre d'offices	Province	Montant des recettes (milliers de dollars)
<u>Légumes</u>			
	3	Colombie-Britannique	15,392
	2	Alberta	802
	1	Manitoba	1,704
	5	Ontario	36,722
	1	Québec	164
	1	Ile du Prince-Edouard	-
	<u>13</u>		<u>54,784</u>
<u>Tabac</u>			
	1	Ontario	150,188
	2	Québec	6,209
	<u>3</u>		<u>156,397</u>
<u>Bois de pâte</u>			
	25	Québec	28,148
	2	Nouveau-Brunswick	666
	<u>27</u>		<u>28,814</u>
<u>Miel</u>			
	1	Saskatchewan	1,040
	1	Manitoba	1,328
	<u>2</u>		<u>2,368</u>
<u>Divers</u>			
Huîtres	1	Colombie-Britannique	a
Commission du bétail	1	Alberta	-
Blé	1	Ontario	19,900
Mats de semence	1	Ontario	1,758
Soja	1	Ontario	16,887
Betteraves à sucre	1	Ontario	-
Produits de l'érable	1	Québec	260
Laine	1	Nouvelle-Ecosse	17
Cultures industrielles (lég.)	1	Ile du Prince-Edouard	-
	<u>9</u>		<u>38,822</u>
Total	121		1,056,657
Commission du blé	1		667,031
	<u>122</u>		<u>1,723,688</u>

a Montant non compris.

Table 3 - Number of Marketing Boards, Commodities Sold and Value of Receipts, Canada, 1965 Compared to 1969

Year	Number of marketing boards	Commodity	Value of Receipts Thousand Dollars
1965	4	Hogs	142,532
1969	5	Hogs	212,995
1965	41	Dairy	167,091
1969	37	Dairy	389,727
1965	2	Broilers	8,344
1969	7	Broilers	86,017
1965	-	Turkeys	-
1969	5	Turkeys	16,396
1965	1	Eggs	a
1969	4	Eggs	29,075
1965	5	Fruit	26,431
1969	9	Fruit	41,262
1965	9	Vegetables	37,919
1969	13	Vegetables	54,784
1965	3	Tobacco	103,433
1969	3	Tobacco	156,397
1965	23	Pulpwood	11,744
1969	27	Pulpwood	28,814
1965	2	Honey	979
1969	2	Honey	2,368
1965	6	Miscellaneous	38,865
1969	9	Miscellaneous	38,822
1965	1	Canadian Wheat Board	1,072,134
1969	<u>1</u>	Canadian Wheat Board	<u>667,031</u>
1965 Total	97		1,609,472
1969 Total	122		1,723,688

a New organization and not fully operational.

Tableau 3 - Nombre d'offices de vente, denrées vendues et montant des recettes, Canada, chiffres comparatifs, 1965 et 1969

Année	Nombre d'offices de vente	Denrées	Montant des recettes (milliers de dollars)
1965	4	Porcs	142,532
1969	5	Porcs	212,995
1965	41	Produits laitiers	167,091
1969	37	Produits laitiers	389,727
1965	2	Poulets à griller	8,344
1969	7	Poulets à griller	86,017
1965	-	Dindons	-
1969	5	Dindons	16,396
1965	1	Oeufs	a
1969	4	Oeufs	29,075
1965	5	Fruits	26,431
1969	9	Fruits	41,262
1965	9	Légumes	37,919
1969	13	Légumes	54,784
1965	3	Tabac	103,433
1969	3	Tabac	156,397
1965	23	Bois de pâte	11,744
1969	27	Bois de pâte	28,814
1965	2	Miel	979
1969	2	Miel	2,368
1965	6	Divers	38,865
1969	9	Divers	38,822
1965	1	Commission canadienne du blé	1,072,134
1969	1	Commission canadienne du blé	667,031
1965 Total	97		1,609,472
1969 Total	122		1,723,688

a Nouvel office, ne fonctionnant pas encore à plein.

Table 4 - Number of Producers Whose Products Were Under Jurisdiction of Marketing Boards in Canada, by Province, 1966-1969

Province	1966 <sup>a</sup>	1967 <sup>a</sup>	1968 <sup>a</sup>	1969
	number <sup>b</sup>			
British Columbia	4,221	5,196	4,866	5,028
Alberta	942	861	801	28,162
Saskatchewan	296	405	372	324
Manitoba	11,500	11,229	9,502	11,340
Ontario	138,825	146,221	124,793	113,004
Quebec	50,152	52,118	60,108	87,094
New Brunswick	9,214	7,776	6,442	5,092
Nova Scotia	2,871	2,052	2,024	1,806
Prince Edward Island	4,500	4,500	4,500	4,500
Newfoundland	-	-	-	-
Canadian Wheat Board	205,186	198,054	192,057	189,532
Total	427,707	428,412	405,465	445,882

a Revised.

b Some double counting as a number of farmers may be members of more than one board.



Tableau 4 - Nombre de producteurs dont les produits sont régis en vertu des offices de vente au Canada, par province, 1966-1969

Province	1966 <sup>a</sup>	1967 <sup>a</sup> nombre <sup>b</sup>	1968 <sup>a</sup>	1969
Colombie-Britannique	4,221	5,196	4,866	5,028
Alberta	942	861	801	28,162
Saskatchewan	296	405	372	324
Manitoba	11,500	11,229	9,502	11,340
Ontario	138,825	146,221	124,793	113,004
Québec	50,152	52,118	60,108	87,094
Nouveau-Brunswick	9,214	7,776	6,442	5,092
Nouvelle-Ecosse	2,871	2,052	2,024	1,806
Ile du Prince-Edouard	4,500	4,500	4,500	4,500
Terre-Neuve	-	-	-	-
Commission canadienne du blé	205,186	198,054	192,057	189,532
Total	427,707	428,412	405,465	445,882

a Chiffres révisés.

b Ces chiffres comportent une certaine majoration car certains agriculteurs sont sociétaires de plusieurs offices de vente.

Table 5 - Producers' Receipts Under Marketing Boards in Canada, by Type, 1969

Commodity	Number	B.C.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Que.	N.B.	N.S.	P.E.I.	C.W.B.	Total
thousand dollars												
<u>Agency</u>												
Livestock	5		10,818		45,000	148,013		3,327	5,837			212,995
Fruit	4	9,726				10,665						20,391
Vegetables	3	13,794				16,178						29,972
Tobacco	1					150,188						150,188
Wheat, oats, barley	1										667,031	667,031
Sub-total	14	23,520	10,818		45,000	325,044		3,327	5,837		667,031	1,080,577
<u>Nation</u>												
Dairy products	35					141,201	248,337	189				389,727
Fruit	5	428				20,090	353					20,871
Vegetables	8	1,598	802		1,704	20,544	164					24,812
Poultry, eggs	14	37,120	21,447	5,159	11,931	48,000		3,201	4,630			131,488
Wheat	1					19,900						19,900
Wood	27						28,148	666				28,814
Tobacco	2						6,209					6,209
Honey	2			1,040	1,328							2,368
Maple	1						260					260
Miscellaneous	8					18,645			17			18,662
Sub-total	103	39,146	22,249	6,199	14,963	268,380	283,471	4,056	4,647			643,111
Total	117	62,666	33,067	6,199	59,963	593,424	283,471	7,383	10,484		667,031	1,723,688

Tableau 5 - Recettes perçues par l'entremise des offices de vente au Canada, par genre, 1969

Denrée	Nombre	C.-B.	Alb.	Sask.	Man.	Ont.	Qué.	N.-B.	N.-E.	I. P.-E.	C.C.B.	Total
Agence							milliers de dollars					
Produits du bétail	5		10,818		45,000	148,013		3,327	5,837			212,995
Fruits	4	9,726				10,665						20,391
Légumes	3	13,794				16,178						29,972
Tabac	1					150,188						150,188
Blé, avoine, orge	1										667,031	667,031
Sous-total	14	23,520	10,818		45,000	325,044		3,327	5,837		667,031	1,080,577
<u>Négociation</u>												
Produits laitiers	35					141,201	248,337	189				389,727
Fruits	5	428				20,090	353					20,871
Légumes	8	1,598	802		1,704	20,544	164					24,812
Volaille, oeufs	14	37,120	21,447	5,159	11,931	48,000		3,201	4,630			131,488
Blé	1					19,900						19,900
Bois	27						28,148	666				28,814
Tabac	2						6,209					6,209
Miel	2			1,040	1,328		260					2,368
Erable	1											260
Divers	8					18,645			17			18,662
Sous-total	103	39,146	22,249	6,199	14,963	268,380	283,471	4,056	4,647			643,111
Total	117	62,666	33,067	6,199	59,963	593,424	283,471	7,383	10,484		667,031	1,723,688

Table 6 - Producers' Receipts Under Marketing Boards and Proportion of These Receipts of Farm Cash Income, by Province, 1968 and 1969

Province	1968a				1969			
	Farm cash income from sales of agricultural products		Producers' receipts <sup>c</sup>		Farm cash income from sales of agricultural products		Producers' receipts <sup>c</sup>	
	Value <sup>b</sup>	Proportion	Value <sup>b</sup>	Proportion	Value <sup>b</sup>	Proportion	Value <sup>b</sup>	Proportion
	thousand dollars	percent	thousand dollars	percent	thousand dollars	percent	thousand dollars	percent
British Columbia	204,632	30.1	61,626	30.1	200,846	31.2	62,666	31.2
Alberta	803,132		( )		731,988		( )	
Saskatchewan	898,272	55.1	(1,138,551)	55.1	722,025	42.4	(766,260)	42.4
Manitoba	364,823		( )		353,022		( )	
Ontario	1,317,349	51.1	673,924	51.1	1,566,906	43.4	593,424	43.4
Quebec	636,275	17.5	111,553	17.5	678,094	41.8	283,471	41.8
New Brunswick	49,208	20.0	9,858	20.0	51,758	14.3	7,383	14.3
Nova Scotia	54,984	15.7	8,650	15.7	63,014	16.6	10,484	16.6
Prince Edward Island	34,541	-	-	-	37,875	-	-	-
Newfoundland	-	-	-	-	-	-	-	-
Canada	4,363,216	45.9	2,004,162	45.9	4,205,528	41.0	1,723,688	41.0

a Revised.

b Sales as reported by some marketing boards were based on a crop year and as reported by others, included certain marketing charges.

c Exclusive of fish products in British Columbia.

Tableau 6 - Recettes monétaires perçues par l'entremise des offices de vente et rapport entre ces recettes et le revenu agricole brut, par province, 1968 et 1969

Province	1968 <sup>a</sup>				1969			
	Revenu en		Recettes des		Revenu en		Recettes des	
	espèces provenant de la vente de produits agricoles	milliers de dollars	Valeur <sup>b</sup>	Proportion pour-cent	espèces provenant de la vente de produits agricoles	milliers de dollars	Valeur <sup>b</sup>	Proportion pour-cent
Colombie-Britannique	204,632		61,626	30.1	200,846		62,666	31.2
Alberta	803,132	( )			731,988	( )		
Saskatchewan	898,272	(1,138,551)		55.1	722,025	(766,260)		42.4
Manitoba	364,823	( )			353,022	( )		
Ontario	1,317,349	673,924		51.1	1,366,906	593,424		43.4
Québec	636,275	111,553		17.5	678,094	283,471		41.8
Nouveau-Brunswick	49,208	9,858		20.0	51,758	7,383		14.3
Nouvelle-Ecosse	54,984	8,650		15.7	63,014	10,484		16.6
Ile du Prince-Edouard	34,541	-		-	37,875	-		-
Terre-Neuve	-	-		-	-	-		-
Canada	4,363,216	2,004,162		45.9	4,205,528	1,723,688		41.0

<sup>a</sup> Chiffres révisés.

<sup>b</sup> Les rapports des ventes de certains offices se rapportent à la campagne agricole et, dans certains cas, elles comprennent des droits de commercialisation.

<sup>c</sup> Non compris les produits dérivés du poisson en Colombie-Britannique.



Table 7 - Producers' Receipts Under Marketing Boards and Proportion of These Receipts of Farm Cash Income, by Commodity, 1968 and 1969

Commodities	1968 <sup>a</sup>				1969			
	Farm cash income from sales of agricultural products		Producers' receipts <sup>e</sup>		Farm cash income from sales of agricultural products		Producers' receipts <sup>e</sup>	
	thousand dollars	Value	Proportion	percent	thousand dollars	Value	Proportion	percent
Wheat, oats and barley	1,125,942	1,106,920	98.3		824,937	686,931		83.3
Potatoes and vegetables <sup>c</sup>	155,041	46,342	29.9		157,717	54,784		34.7
Fruit	86,579	50,268	58.1		87,374	41,262		47.2
Tobacco	142,374	148,761	d		144,941	156,397		d
Cattle and calves	980,392	-	-		969,589	-		-
Hogs	409,900	168,977	41.2		461,303	212,995		46.2
Sheep and lambs	8,659	-	-		8,793	-		-
Dairy products	644,223	329,250	51.1		676,948	389,727		57.6
Poultry	227,952	88,317	38.7		249,641	111,988		44.8
Eggs	163,821	17,851	10.9		188,450	19,500		10.3
Other	418,333	47,476	11.3		435,835	50,104		11.5
Total	4,363,216	2,004,162	45.9		4,205,528	1,723,688		41.0

<sup>a</sup> Revised.

<sup>b</sup> Including Canadian Wheat Board payments.

<sup>c</sup> Including white beans.

<sup>d</sup> Reported for crop year.

<sup>e</sup> Exclusive of fish products in British Columbia.

Tableau 7 - Recettes monétaires perçues par l'entremise des offices de vente et rapport entre ces recettes et le revenu agricole, par année, 1968 et 1969

Denrées	1968 <sup>a</sup>				1969		
	Revenu en		Revenu en		Revenu en		Proportion pour-cent
	espèces provenant de la vente de produits agricoles	milliers de dollars	espèces provenant de la vente de produits agricoles	milliers de dollars	espèces provenant de la vente de produits agricoles	milliers de dollars	
			Recettes des producteurs <sup>e</sup>		Recettes des producteurs <sup>e</sup>		
			Valeur	Proportion pour-cent	Valeur	Proportion pour-cent	
Blé, avoine et orge <sup>b</sup>	1,125,942	1,106,920		98.3	824,937	686,931	83.3
Pommes de terre et légumes <sup>c</sup>	155,041	46,342		29.9	157,717	54,784	34.7
Fruits	86,579	50,268		58.1	87,374	41,262	47.2
Tabac	142,374	148,761		d	144,941	156,397	d
Bovins et veaux	980,392	-		-	969,589	-	-
Porcs	409,900	168,977		41.2	461,303	212,995	46.2
Moutons et agneaux	8,659	-		-	8,793	-	-
Produits laitiers	644,223	329,250		51.1	676,948	389,727	57.6
Volaille	227,952	88,317		38.7	249,641	111,988	44.8
Oeufs	163,821	17,851		10.9	188,450	19,500	10.3
Autres	418,333	47,476		11.3	435,835	50,104	11.5
Total	4,363,216	2,004,162		45.9	4,205,528	1,723,688	41.0

a Chiffres révisés.

b Y compris les versements de la Commission canadienne du blé.

c Y compris les haricots blancs.

d Rapport donné pour la campagne agricole.

e Non compris les produits dérivés du poisson en Colombie-Britannique.









# MARKETING BOARDS '70

## LES OFFICES DE VENTE '70

CAI DA 22

LIBRARY

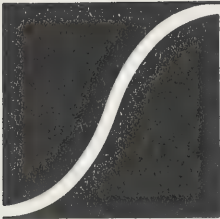
M12

21372



Agriculture  
Canada





**MARKETING BOARDS IN CANADA**  
**1970 National Summary**

**LES OFFICES DE VENTE AU CANADA**  
**Résumé national 1970**

K.E. CANN  
J.M. SULLIVAN

ECONOMICS BRANCH  
AGRICULTURE CANADA

DIRECTION DE L'ÉCONOMIE  
AGRICULTURE CANADA

OTTAWA, JUNE 1972

72/2

OTTAWA, JUIN 1972

72/2F



This report is the fourteenth annual summary prepared by the Economics Branch on the activities of producer marketing boards in Canada.

Marketing boards or, as they are sometimes designated under their authorizing legislation, industry marketing commissions, have now been established in all ten provinces under their particular provincial jurisdiction. Also included in this summary are data for the Canadian Wheat Board which affects the largest group of producers in Canadian agriculture. Certain other marketing agencies such as provincial milk control boards are considered to be predominantly government rather than producer agencies and their statistics have not been included in the summary.

The authority of marketing board legislation at the provincial level is restricted to the control of products produced and sold within the province and may not regulate products which, although produced in the province, are sold outside the province, since only the federal authority has jurisdiction over interprovincial and export trade. However, under the federal Agricultural Products Marketing Act of 1949 as amended, provincial marketing boards may be extended the authority to regulate the marketing of agricultural products produced within the province in interprovincial or export trade, including the collection of levies from persons engaged in the production or marketing of the product with such levies to be used for the purposes of the board, including the equalization of returns to producers.

#### Provincial Marketing Board Products

Commodities handled by provincial marketing boards are compared in the two years 1965 and 1970 (Table 1). Provincial marketing boards have varied widely in history of development and scope of activities. Marketing board legislation was first introduced into each of the ten provinces during the following years:

- British Columbia, 1934; Alberta, 1955;
- Saskatchewan, 1945; Manitoba, 1939;
- Ontario, 1937; Quebec, 1956;
- New Brunswick, 1937; Nova Scotia, 1946;
- Prince Edward Island, 1940; and
- Newfoundland, 1970.

The greater number of new or additional boards that came into existence over the five year period 1965 to 1970, handle poultry and eggs and are situated in the four western provinces.

Le présent rapport est le quatorzième résumé annuel préparé par le Direction de l'économie sur les activités des offices de vente des producteurs.

Des offices de vente ou, comme on les désigne quelques fois, en vertu de leur législation habilitante, commissions de commercialisation des industries agricoles, ont maintenant été mis en place sous juridiction provinciale dans les dix provinces. Le présent résumé comporte aussi les données pour la Commission canadienne du blé qui touche le plus gros groupe de producteurs de l'agriculture canadienne. Certains autres organismes de vente tels les régies provinciales du lait sont considérés comme des organismes avant tout gouvernementaux plutôt que de producteurs et leurs statistiques n'ont pas été incluses au résumé.

La législation des offices de vente au niveau provincial se limite à la réglementation des denrées produites et vendues à l'intérieur de la province et ne peut réglementer les denrées qui, bien que produites dans la province, sont vendues à l'extérieur de la province, puisque seul le gouvernement fédéral a juridiction sur le commerce interprovincial et extérieur. Toutefois, en vertu de la Loi fédérale sur l'organisation du marché des produits agricoles, modifiée en 1949, les offices provinciaux de vente peuvent être autorisés à régir la vente de produits agricoles produits à l'intérieur d'une province faisant l'objet d'un commerce interprovincial ou extérieur, à percevoir des cotisations de personnes qui s'occupent de la production et de la vente des produits, ces cotisations devant servir aux fins de l'office, y compris l'égalisation des recettes aux producteurs.

#### Les produits des offices provinciaux de vente

Les denrées dont s'occupent les offices provinciaux sont comparées pour les années 1965 et 1970 (tableau 1). L'évolution des offices provinciaux a beaucoup varié et leurs champs d'activité furent diverses. La législation visant les offices de vente a été adoptée dans chacune des dix provinces au cours des années suivantes:

- Colombie-Britannique, 1934; Alberta, 1955;
- Saskatchewan, 1945; Manitoba, 1939;
- Ontario, 1937; Québec, 1956;
- Nouveau-Brunswick, 1937; Nouvelle-Ecosse, 1946; Ile du Prince-Edouard, 1940; et
- Terre-Neuve, 1970.

La plupart des nouveaux offices ou des offices complémentaires créés au cours de la période de 1965 à 1970, s'occupent de volaille et d'oeufs et sont situés dans les quatre provinces de l'Ouest.



## Distribution of Provincial Marketing Boards

Of 93 provincial boards surveyed for this summary (Table 2), 82 boards made commodity sales and thus provided receipts to producers, six boards carried out only promotional or educational functions, one new board did not yet have a year's operations to report and four boards were inactive. Four new boards came into existence during 1970; the British Columbia Grape Marketing Board, the Alberta Fresh Vegetable Commission, the Saskatchewan Commercial Egg Producers' Marketing Board, and the Newfoundland Egg Marketing Board. The Saguenay-Lake Saint John Blueberries Marketing Board (Quebec) was rendered inactive for 1970 due to a crop failure.

Marketing boards have been adopted most readily for those agricultural commodities whose production tends to be concentrated in specific areas of the country. Examples would include fruit, vegetables, winter wheat, dried beans, soybeans, tobacco, maple and forest products. Marketing boards however, are continuing to become a more important factor in the national marketing of eggs, poultry products, hogs and dairy products.

During 1970 the regional fluid milk boards in Quebec were consolidated under a single provincial plan as had been done with the industrial milk boards in 1969. The marketing of dairy products in Ontario has been under the control of two provincial boards since 1966; the Ontario Milk Marketing Board and the Ontario Cream Producers Marketing Board. In January 1971 by agreement between the Canadian Dairy Commission and the milk marketing boards of Quebec and Ontario, a market-sharing system for manufacturing milk producers in the two provinces and cream producers in Quebec was brought into effect. Under the new system producers are paid at the Canadian price support level for deliveries up to their market-sharing quotas. Excess deliveries are paid on the basis of world prices for surplus dairy products.

## Changes in Marketing Boards, 1965 to 1970

There were 93 provincial marketing boards in 1970 as compared to 100 in 1965 - a reduction of seven over the five year period (Table 3). As can be seen from the table all of the decrease occurred in Quebec in 1970. With the exception of Nova Scotia where the number was unchanged, all the other provinces showed increases in the number of boards from 1965 to 1970. The decrease in Quebec was due to the consolidation of all but three of the regional milk marketing boards into two province-wide boards; one for fluid milk and the other for industrial milk.

## La répartition des offices provinciaux de vente

Des 93 offices provinciaux étudiés pour le présent résumé (tableau 2), 82 offices ont effectué la vente de produits et ont aussi fourni des recettes aux producteurs, six offices ne se sont occupés que de promotion et d'éducation, un nouvel office n'avait pas encore un an d'activité à rapporter et quatre offices étaient restés inactifs. Quatre nouveaux offices ont été créés en 1970: le British Columbia Grape Marketing Board, l'Alberta Fresh Vegetable Commission, le Saskatchewan Commercial Egg Producers' Marketing Board, et le Newfoundland Egg Marketing Board. L'Office des bleuets du Saguenay-Lac Saint-Jean (Québec) a été réduit à l'inactivité à cause de la mauvaise récolte.

Les offices de vente ont été établis surtout pour les denrées agricoles dont la production tend à se concentrer dans des régions déterminées du pays. Dans ce cas nous comptons par exemple les fruits, les légumes, le blé d'hiver, les haricots secs, le soja, le tabac, les produits de l'érable et les produits forestiers. Toutefois, les offices de vente continuent de devenir un facteur plus important de la commercialisation des oeufs, des produits avicoles, des porcs et des produits laitiers.

Au cours de 1970, les offices régionaux de producteurs de lait de consommation ont été fusionnés en un seul programme provincial comme l'avaient été les offices des producteurs de lait industriel en 1969. Depuis 1966, la commercialisation des produits laitiers en Ontario a été régie par deux offices provinciaux; l'Ontario Milk Marketing Board et l'Ontario Cream Producers Marketing Board. En janvier 1971, à la suite d'une entente entre la Commission canadienne du lait et les offices de vente du lait du Québec et de l'Ontario, un contingentement de marché est entré en vigueur pour les producteurs de lait industriel dans les deux provinces et pour les producteurs de crème au Québec. En vertu de ce nouveau système les producteurs sont payés au niveau du prix de soutien canadien pour les livraisons correspondant aux contingents du marché. Les livraisons excédentaires sont payées sur la base des prix mondiaux pour les produits laitiers en surplus.

## Changements apportés aux offices de vente, de 1965 à 1970

Il y avait 93 offices provinciaux en 1970 comparativement à 100 en 1965 - soit une réduction de sept au cours de la période de cinq ans (tableau 3). On peut constater au tableau 3 que tous les offices disparus étaient situés au Québec et qu'ils ont cessé d'exister en 1970. Sauf la Nouvelle-Ecosse où le nombre est resté inchangé, toutes les autres provinces ont augmenté le nombre de leurs offices de 1965 à 1970. La diminution au Québec est due à la fusion de tous les offices régionaux de vente du lait, sauf, trois en deux offices provinciaux; un pour le lait de consommation et l'autre pour le lait industriel.

The total value of receipts from provincial boards more than doubled over the five year period with all commodities contributing to the increase, most notably in the case of dairy products, hogs and poultry products.

#### Number of Producers

The total number of producers associated with provincial marketing boards was 250,400 in 1970 a decrease of slightly more than two percent from the number of 1969 producers and an increase of about 25 percent over the number of producers in 1965 (Table 4). Ontario membership has steadily decreased since 1967 but still made up about 44 percent of total membership in provincial marketing boards in 1970. Alberta shows a large membership increase for the years 1969 and 1970 over the previous three years due to the addition of cattle, hog and egg and fowl boards. Quebec membership more than doubled between 1965 and 1970 with a great expansion of marketing board coverage of dairy and pulpwood producers. As of 1970 all Quebec dairy producers were marketing through boards and virtually all of the pulpwood areas of the province were represented by marketing boards.

The number of permit holders in the Canadian Wheat Board continued to decrease from 1965 to 1970 with a five year decline of 16,634.

#### Producer Receipts as a Percent of Total Farm Cash Income

Producer receipts from products sold through marketing boards were calculated as a percent of total farm cash income by province (Table 5), and by commodity (Table 6). Canadian Wheat Board payments to producers are included in these Tables.

In Table 5, the estimated percent of provincial producer receipts from marketing boards of total provincial farm cash income are ranked as follows:

- Ontario, 56; Prairie Provinces, 47;
- Quebec, 44; British Columbia, 30;
- Nova Scotia, 17 and New Brunswick, 13.

Marketing board share of sales varies widely between different commodities (Table 6). There are a number of important farm commodities that do not come under marketing boards, notably cattle, calves, sheep and lambs. From Table 6 the estimated percent of Canadian producer receipts from boards of total Canadian farm cash income from important farm commodities are listed below:

- Grains, 88; Dairy Products, 69; Fruit, 55;
- Hogs 52; Poultry, 52; Vegetables, 27;
- Eggs, 21; and all other Products, 19.

Le montant total des recettes des offices provinciaux a plus que doublé au cours de la période de cinq ans, toutes les denrées ont contribué à cette augmentation, plus particulièrement les produits laitiers, le porc et les produits avicoles.

#### Nombre de producteurs

Le nombre total de producteurs associés aux offices provinciaux de vente était de 250,400 en 1970; soit une diminution d'un peu plus de 2% en comparaison de 1969 et une augmentation d'environ 25% par rapport à 1965 (tableau 4). Le nombre des membres en Ontario a diminué régulièrement depuis 1967 mais représente encore 44% du nombre total de membres des offices de vente provinciaux en 1970. En 1969 et 1970, l'Alberta enregistre une forte augmentation sur les trois années précédentes du nombre de ses membres, parce qu'on a ajouté des offices de vente, des bovins, des porcs, des oeufs et de la volaille. Au Québec, le nombre des membres a plus que doublé de 1965 à 1970 grâce à une grande augmentation du nombre des producteurs de lait et de bois de pâte faisant partie d'offices de vente. En 1970, tous les producteurs de lait québécois ont vendu leurs produits par l'entremise des offices et presque toutes les régions de bois de pâte de la province étaient représentées par des offices de vente.

Le nombre de détenteurs de permis de la Commission canadienne du blé a continué de diminuer de 1965 à 1970, soit une baisse de 16,634 au cours des cinq ans.

#### Recettes des producteurs exprimées en pourcentage du revenu agricole total en espèces

Les recettes des producteurs provenant des produits vendus par l'intermédiaire des offices de vente ont été calculées en pourcentage du revenu agricole global en espèces par province (tableau 5), et par produit (tableau 6). Les paiements de la Commission canadienne du blé aux producteurs sont inclus sur ces tableaux.

Au tableau 5, le pourcentage approximatif par province des recettes des producteurs, provenant des offices de vente, par rapport au revenu agricole global en espèces par province est classé comme suit:

- Ontario, 56; Province Prairies, 47;
- Québec, 44; Colombie Britannique, 30;
- Nouvelle Ecosse, 17 et Nouveau-Brunswick, 13.

La participation de l'office de vente dans les mises en marché totales varie beaucoup selon le produit (tableau 6). Il y a un grand nombre de produits agricoles importants qui ne sont pas régis par les offices de vente, notamment les gros bovins, les veaux, les moutons et les agneaux. On retrouve au tableau 6, le pourcentage approximatif des recettes perçues par l'entremise des offices pour les producteurs canadiens, par rapport au revenu total canadien en espèces provenant de la vente de produits agricoles importants énumérés ci-dessous:

- Céréales, 88; produits laitiers, 69;
- fruits 55; porcs, 52; volaille, 52;
- légumes, 27; oeufs, 21; et tous les autres

Total producers' receipts from boards expressed as a percent of total farm cash income was about 47 percent in 1970 compared to approximately 40 percent in 1969.

Two boards, the Canadian Wheat Board and the Ontario Wheat Producers, marketed most of the wheat, oats and barley produced in Canada accounting for 88 percent of farm cash income from grains in 1970; and of this 97 percent represented C.W.B. payments. Dairy producers received 69 percent of their farm cash income from the nine marketing Boards. Similarly only five boards were responsible for 52 percent of farm cash income from hogs. Thus, 16 marketing boards accounted for 36 percent of Canadian farm cash income.

Les recettes totales des producteurs provenant des offices et exprimées en pourcentage du revenu agricole total en espèces, étaient d'environ 47% en 1970 comparativement à approximativement 40% en 1969.

Deux offices, la Commission canadienne du blé et l'Ontario Wheat Producers, ont vendus la plus grande partie du blé, de l'avoine et de l'orge produits au Canada, ce qui représente 88% du revenu agricole en espèces provenant de la vente des céréales en 1970; et de ces 85%, 97% sont des versements de la Commission canadienne du blé. Les producteurs laitiers ont reçus 69% de leur revenu agricole en espèces de neuf offices de vente. De même, cinq offices ont à eux seuls fourni 22% du revenu agricole en espèces provenant de la vente de porcs. Ainsi, 16 offices de vente représentaient 36% du revenu agricole canadien en espèces.





TABLE 1 - PRODUCTS UNDER MARKETING BOARD JURISDICTION, CANADA, 1965 COMPARED TO 1970

Province	1965	1970
British Columbia	Broilers, fruit, potatoes and other vegetables	Broilers, turkeys, eggs, fruit, potatoes and other vegetables
Alberta	Grains, potatoes and other vegetables	Grains, hogs, cattle, broilers, turkeys, eggs & fowl, potatoes and other vegetables
Saskatchewan	Grains and honey	Grains, broilers, turkeys, eggs and honey
Manitoba	Grains, hogs, vegetables and honey	Grains, hogs, broilers, turkey, vegetables and honey
Ontario	Hogs, dairy, broilers, turkeys, eggs and fowl, vegetables, tobacco, winter wheat, seed corn, soybeans, dried beans and sugar beets	Hogs, dairy, broilers, turkeys, eggs and fowl, vegetables, tobacco, winter wheat, seed corn, soybeans, dried beans and sugar beets
Quebec	Dairy, eggs, vegetables, tobacco, pulpwood and maple products	Dairy, eggs, fruit, vegetables, tobacco, pulpwood and maple products
New Brunswick	Hogs, dairy and pulpwood	Hogs, dairy, broilers and pulpwood
Nova Scotia	Hogs, dairy, and wool	Hogs, broilers and wool
Prince Edward Island	Potatoes	Potatoes and other vegetables
Newfoundland	—	Eggs



TABLEAU 1 - PRODUITS REGIS PAR DES OFFICES DE VENTE, CANADA, COMPARAISON ENTRE 1965 ET 1970

Province	1965	1970
Colombie-Britannique	Poulets à griller, fruits, pommes de terre et autres légumes	Poulets à griller, dindons, oeufs, fruits, pommes de terre et autres légumes
Alberta	Céréales, pommes de terre et autres légumes	Céréales, porcs, bétail, poulets à griller, dindons, volaille et oeufs, pommes de terre et autres légumes
Saskatchewan	Céréales et miel	Céréales, poulets à griller, dindons, oeufs et miel
Manitoba	Céréales, porcs, légumes et miel	Céréales, porcs, poulet à griller, dindons, légumes et miel
Ontario	Porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, volaille et oeufs, légumes, tabac, blé d'hiver, maïs de semence, soja, haricots secs et betteraves à sucre	Porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, volaille et oeufs, légumes, tabac, blé d'hiver, maïs de semence, soja, haricots secs et betteraves à sucre
Québec	Produits laitiers, oeufs, légumes, tabac, bois de pâte et produits de l'érable	Produits laitiers, oeufs, fruits, légumes, tabac, bois de pâte et produits de l'érable
Nouveau-Brunswick	Porcs, produits laitiers et bois de pâte	Porcs, produits laitiers, poulets à griller et bois de pâte
Nouvelle-Ecosse	Porcs, produits laitiers et laine	Porcs, poulets à griller et laine
Ile du Prince-Edouard	Pommes de terre légume	Pommes de terre et autres légumes
Terre-Neuve	—	Oeufs

TABLE 2 - NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS, BY COMMODITY, BY PROVINCE, CANADA, 1970

Commodity	Number of Boards	Province	Value of Receipts Thousand Dollars
<u>Grains</u>	<u>3</u>	Ontario	<u>52,440</u>
	3		52,440
<u>Hogs</u>	1	Alberta	59,274
	1	Manitoba	31,179
	1	Ontario	155,763
	1	New Brunswick	3,289
	<u>1</u>	Nova Scotia	<u>5,426</u>
	5		254,931
<u>Dairy</u>	2	Ontario	267,943
	5	Quebec	243,340
	<u>2</u>	New Brunswick	<u>162</u>
	9		511,445
<u>Broilers</u>	1	British Columbia	12,600
	1	Alberta	7,867
	1	Saskatchewan	3,500
	1	Manitoba	6,468
	1	Ontario	48,860
	1	New Brunswick	3,514
	<u>1</u>	Nova Scotia	<u>5,191</u>
	7		88,000
<u>Turkeys</u>	1	British Columbia	4,326
	1	Alberta	4,629
	1	Saskatchewan	2,131
	1	Manitoba	4,869
	<u>1</u>	Ontario	<u>30,701</u>
	5		46,656
<u>Eggs</u>	1	British Columbia	18,635
	1	Alberta	7,500
	1	Saskatchewan	2,225
	1	Ontario	-
	1	Quebec	7,665
	<u>1</u>	Newfoundland	<u>-</u>
	6		36,025
<u>Fruit</u>	3	British Columbia	14,251
	6	Ontario	30,772
	<u>1</u>	Quebec	<u>-</u>
	10		45,023

- continued

TABLEAU 2 - NOMBRE D'OFFICES DE VENTE ET MONTANT DES RECETTES, PAR DENREE ET PAR PROVINCE , CANADA, 1970

Denrée	Nombre d'offices	Province	Montant des recettes (Milliers de dollars)
<u>Céréales</u>	<u>3</u> 3	Ontario	<u>52,440</u> 52,440
<u>Porcs</u>	1 1 1 1 <u>1</u> 5	Alberta Manitoba Ontario Nouveau-Brunswick Nouvelle-Ecosse	59,274 31,179 155,763 3,289 <u>5,426</u> 254,931
<u>Produits laitiers</u>	2 5 <u>2</u> 9	Ontario Québec Nouveau-Brunswick	267,943 243,340 <u>162</u> 511,445
<u>Poulets à griller</u>	1 1 1 1 1 1 <u>1</u> 7	Colombie-Britannique Alberta Saskatchewan Manitoba Ontario Nouveau-Brunswick Nouvelle-Ecosse	12,600 7,867 3,500 6,468 48,860 3,514 <u>5,191</u> 88,000
<u>Dindons</u>	1 1 1 1 <u>1</u> 5	Colombie-Britannique Alberta Saskatchewan Manitoba Ontario	4,326 4,629 2,131 4,869 <u>30,701</u> 46,656
<u>Oeufs</u>	1 1 1 1 1 <u>1</u> 6	Colombie-Britannique Alberta Saskatchewan Ontario Québec Terre-Neuve	18,635 7,500 2,225 - 7,665 <u>-</u> 36,025
<u>Fruits</u>	3 6 <u>1</u> 10	Colombie-Britannique Ontario Québec	14,251 30,772 <u>-</u> 45,023

TABLE 2 - NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS, BY COMMODITY, BY PROVINCE, CANADA, 1970 (Concluded)

Commodity	Number of Boards	Province	Value of Receipts Thousand Dollars
<u>Vegetables</u>	3	British Columbia	12,908
	3	Alberta	2,144
	1	Manitoba	1,325
	4	Ontario	35,646
	1	Quebec	245
	1	Prince Edward Island	-
	<u>13</u>		<u>52,268</u>
<u>Honey</u>	1	Saskatchewan	520
	1	Manitoba	1,300
	<u>2</u>		<u>1,820</u>
<u>Tobacco</u>	1	Ontario	129,689
	2	Quebec	6,657
	<u>3</u>		<u>136,346</u>
<u>Pulpwood</u>	22	Quebec	31,478
	2	New Brunswick	574
	<u>24</u>		<u>32,052</u>
<u>Other</u>			
Dried beans	1	Ontario	11,603
Cattle	1	Alberta	-
Maple Products	1	Quebec	252
Sugar Beets	1	Ontario	-
Wool	1	Nova Scotia	15
Vegetable Crops	1	Prince Edward Island	-
	<u>6</u>		<u>11,870</u>
Sub-total	93		1,268,876
Canadian Wheat Board	1	Alta. Sask. Man.	703,797
TOTAL	94		1,972,673

TABLEAU 2 - NOMBRE D'OFFICES DE VENTE ET MONTANT DES RECETTES, PAR DENREE ET PAR PROVINCE, CANADA, 1970 (fin)

Denrée	Nombre d'offices	Province	Montant des recettes (Milliers de dollars)
<u>Légumes</u>	3	Colombie-Britannique	12,908
	3	Alberta	2,144
	1	Manitoba	1,325
	4	Ontario	35,646
	1	Québec	245
	1	Ile du Prince-Edouard	-
	<u>13</u>		<u>52,268</u>
<u>Miel</u>	1	Saskatchewan	520
	1	Manitoba	1,300
	<u>2</u>		<u>1,820</u>
<u>Tabac</u>	1	Ontario	129,689
	2	Québec	6,657
	<u>3</u>		<u>136,346</u>
<u>Bois de pâte</u>	22	Québec	31,478
	2	Nouveau-Brunswick	574
	<u>24</u>		<u>32,052</u>
<u>Autres</u>			
Haricots secs	1	Ontario	11,603
Bétail	1	Alberta	-
Produits de l'érable	1	Québec	252
Betteraves à sucre	1	Ontario	-
Laine	1	Nouvelle-Ecosse	15
Cultures industrielles (lég.)	1	Ile du Prince-Edouard	-
	<u>6</u>		<u>11,870</u>
Total partiel	93		1,268,876
Commission canadienne du blé	1	Alb. Sask. Man.	703,797
TOTAL	94		1,972,673





TABLEAU 3 - NOMBRE D'OFFICES DE VENTE AU CANADA, PAR PROVINCE, 1965-1970

	1965	1966	1967	1968	1969	1970
Colombie-Britannique	5	7	8	9	9	9
Alberta	1	4	4	4	7	8
Saskatchewan	1	2	3	3	3	4
Manitoba	3	3	3	5	5	5
Ontario	21	21	22	22	22	22
Québec	61	67	64	64	64	33
Nouveau-Brunswick	4	6	6	6	6	6
Nouvelle-Ecosse	3	4	3	3	3	3
Ile du Prince-Edouard	1	1	1	2	2	2
Terre-Neuve	0	0	0	0	0	1
Sous-total	100	115	114	118	121	93
Commission canadienne du blé	1	1	1	1	1	1
TOTAL	101	116	115	119	122	94

TABLE 4 - NUMBER OF PRODUCERS WHOSE PRODUCTS WERE UNDER JURISDICTION OF MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1965-1970

Province	1965	1966	1967	1968	1969	1970
	number <sup>a</sup>					
British Columbia	4,113	4,221	5,196	4,866	5,028	4,754
Alberta	266	942	861	801	28,162	31,573
Saskatchewan	1,400	296	405	372	324	652
Manitoba	11,500	11,500	11,229	9,502	11,340	11,290
Ontario	134,691	138,825	146,221	124,793	113,004	111,155
Quebec	38,015	50,152	52,118	60,108	87,094	79,692
New Brunswick	2,238	9,214	7,776	6,442	5,092	4,980
Nova Scotia	3,020	2,871	2,052	2,024	1,806	1,804
Prince Edward Island	5,400	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
Newfoundland	-	-	-	-	-	-
Sub-total	200,643	222,521	230,358	213,408	256,350	250,400
Canadian Wheat Board	204,552	205,186	198,054	192,057	189,532	187,918
Total	405,195	427,707	428,412	405,465	445,882	438,318

a Some double counting as a number of farmers may be members of more than one Board.

TABLEAU 4 - NOMBRE DE PRODUCTEURS DONT LES PRODUITS SONT REGIS EN VERTU DES OFFICES DE VENTE AU CANADA, PAR PROVINCE, 1965-1970

Province	1965	1966	1967	1968	1969	1970
	nombre <sup>a</sup>					
Colombie-Britannique	4,113	4,221	5,196	4,866	5,028	4,754
Alberta	266	942	861	801	28,162	31,573
Saskatchewan	1,400	296	405	372	324	652
Manitoba	11,500	11,500	11,229	9,502	11,340	11,290
Ontario	134,691	138,825	146,221	124,793	113,004	111,155
Québec	38,015	50,152	52,118	60,108	87,094	79,692
Nouveau-Brunswick	2,238	9,214	7,776	6,442	5,092	4,980
Nouvelle-Ecosse	3,020	2,871	2,052	2,024	1,806	1,804
Ile du Prince-Edouard	5,400	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
Terre-Neuve	-	-	-	-	-	-
Sous-total	200,643	222,521	230,358	213,408	256,350	250,400
Commission canadienne du blé	204,552	205,186	198,054	192,057	189,532	187,918
Total	405,195	427,707	428,412	405,465	445,882	438,318

a Ces chiffres comportent une certaine majoration car certains agriculteurs sont sociétaires de plusieurs offices de vente.

TABLE 5 - PRODUCERS' RECEIPTS UNDER MARKETING BOARDS AND PROPORTION OF THESE RECEIPTS OF FARM CASH INCOME,  
BY PROVINCE, 1969 AND 1970

Province	1969 <sup>a</sup>			1970		
	Farm cash income from sales of agricultural products		Producers' receipts Value <sup>b</sup>	Farm cash income from sales of agricultural products		Producers' receipts Value <sup>b</sup>
	thousand dollars	percent		thousand dollars	percent	
British Columbia	198,185	31.6	62,666	205,868	30.5	62,720
Alberta	729,900	( )	( )	708,555	( )	( )
Saskatchewan	715,616	40.0	(719,350)	728,195	47.1	(838,728)
Manitoba	351,941	( )	( )	341,954	( )	( )
Ontario	1,371,873	43.3	593,424	1,355,237	56.3	763,417
Quebec	672,333	42.2	283,471	662,252	43.7	289,637
New Brunswick	51,285	14.4	7,383	57,531	13.1	7,539
Nova Scotia	63,348	16.5	10,484	63,456	16.7	10,632
Prince Edward Island	37,555	-	-	43,740	-	-
Newfoundland	-	-	-	-	-	-
Canada	4,192,036	40.0	1,676,778	4,166,788	47.3	1,972,673

a Revised.

b Sales as reported by some marketing boards were based on a crop year and as reported by others, included certain marketing charges.



TABLEAU 5 - RECETTES MONÉTAIRES PERÇUES PAR L'ENTREMISE DES OFFICES DE VENTE ET RAPPORT ENTRE CES RECETTES ET LE REVENU AGRICOLE BRUT, PAR PROVINCE, 1969 ET 1970

Province	1969 <sup>a</sup>			1970		
	Revenu en espèces provenant de la vente de produits agricoles		Proportion %	Revenu en espèces provenant de produits agricoles		Proportion %
	'000 de dollars	Valeur <sup>b</sup>		'000 de dollars	Valeur <sup>b</sup>	
Colombie-Britannique	198,185	62,666	31.6	205,868	62,720	30.5
Alberta	729,900	( )		708,555	( )	
Saskatchewan	715,616	(719,350)	40.0	728,195	(838,728)	47.1
Manitoba	351,941	( )		341,954	( )	
Ontario	1,371,873	593,424	43.3	1,355,237	763,417	56.3
Québec	672,333	283,471	42.2	662,252	289,637	43.7
Nouveau-Brunswick	51,285	7,383	14.4	57,531	7,539	13.1
Nouvelle-Ecosse	63,348	10,484	16.5	63,456	10,632	16.7
Ile du Prince-Edouard	37,555	-	-	43,740	-	-
Terre-Neuve	-	-	-	-	-	-
Canada	4,192,036	1,676,778	40.0	4,166,788	1,972,673	47.3

<sup>a</sup> Chiffres révisés.

<sup>b</sup> Les rapports des ventes de certains offices se rapportent à la campagne agricole et, dans certains cas, elles comprennent des droits de commercialisation.

TABLE 6 - PRODUCERS' RECEIPTS UNDER MARKETING BOARDS AND PROPORTION OF THESE RECEIPTS OF FARM CASH INCOME, BY COMMODITY, 1969 AND 1970

Commodity	1969 <sup>a</sup>			1970		
	Farm cash income from sales of agricultural products	Producers Receipts		Farm cash income from sales agricultural products	Producers Receipts	
		Value	Proportion		Value	Proportion
	thousand dollars		percent	thousand dollars		percent
Grains <sup>b</sup>	975,042	658,666	67.5	856,374	756,237	88.3
Cattle and Calves	964,115	-	-	974,092	-	-
Sheep and Lambs	8,730	-	-	7,959	-	-
Hogs	461,294	212,995	46.2	487,976	254,931	52.2
Dairy Products	763,972 <sup>e</sup>	398,727	51.0	743,810 <sup>e</sup>	511,445	68.8
Poultry	249,642	102,413	41.0	258,859	134,656	52.0
Eggs	188,450	29,075	15.4	172,093	36,025	20.9
Vegetables <sup>c</sup>	160,769	46,614	29.0	190,395	52,268	27.4
Fruit	79,073	41,262	52.2	81,178	45,023	55.5
Tobacco <sup>d</sup>	144,893	156,397	d	154,901	136,346	d
Other	196,056	39,629	20.2	239,151	45,742	19.1
Total	4,192,036	1,676,778	40.0	4,166,788	1,972,673	47.3

a Revised.

b Wheat, oats, barley, rye, flaxseed, rapeseed, soybeans, corn, C.W.B. participation and net cash advance payments.

c Includes potatoes.

d Reported for crop year.

e Includes Dairy supplementary payments.

TABLEAU 6 - RECETTES PERÇUES PAR L'ENTREMISE DES OFFICES DE VENTE ET RAPPORT ENTRE CES RECETTES ET LE REVENU AGRICOLE BRUT, PAR DENREE, 1969 ET 1970

Denrée	1969 <sup>a</sup>			1970		
	Revenu en espèces		Proportion %	Revenu en espèces		Proportion %
	provenant de la vente de produits agricoles	Valeur		provenant de la vente de produits agricoles	Valeur	
	'000 de dollars			'000 de dollars		
Céréales <sup>b</sup>	975,042	658,666	67.5	856,374	756,237	88.3
Gros bovins et veaux	964,115	-	-	974,092	-	-
Agneaux et moutons	8,730	-	-	7,959	-	-
Porcs	461,294	212,995	46.2	487,976	254,931	52.2
Produits laitiers	763,972 <sup>e</sup>	398,727	51.0	743,810 <sup>e</sup>	511,445	68.8
Volaille	249,642	102,413	41.0	258,859	134,656	52.0
Oeufs	188,450	29,075	15.4	172,093	36,025	20.9
Légumes <sup>c</sup>	160,769	46,614	29.0	190,395	52,268	27.4
Fruits	79,073	41,262	52.2	81,178	45,023	55.5
Tabac <sup>d</sup>	144,893	156,397	d	154,901	136,346	d
Autres	196,056	39,629	20.2	239,151	45,742	19.1
Total	4,192,036	1,676,778	40.0	4,166,788	1,972,673	47.3

a Chiffres révisés.

b Blé, avoine, orge, seigle, lin, colza, soja, maïs, participation de la CCB et les paiements provisoires nets.

c Y compris les pommes de terre.

d Rapport donné pour la campagne agricole.

e Y compris les paiements supplémentaires de CCL.









1 DA22

M12

**MARKETING BOARDS '71**

**LES OFFICES DE VENTE '71**



Agriculture  
Canada





C 011 071 23 000



**MARKETING BOARDS IN CANADA  
1971 National Summary**

**LES OFFICES DE VENTE AU CANADA  
Résumé national 1971**

J.M. SULLIVAN

ECONOMICS BRANCH  
AGRICULTURE CANADA

DIRECTION DE L'ÉCONOMIE  
AGRICULTURE CANADA

OTTAWA, JULY, 1973

OTTAWA, JUILLET, 1973

73/15

73/15F





This is the fifteenth annual summary on marketing board activities in Canada prepared by the Economics Branch.

Only agriculture related boards are included in the report. Thus, those boards or agencies related to fish or other non-agricultural products, such as the oyster board established in British Columbia, are not covered here. Most of the various types of boards, whatever their legal terminology, designation or extent of producer control, are considered as marketing boards in compiling the statistics for this summary. All provincial milk control boards, some of which are more in the nature of government agencies than producer boards, are included for the first time. Since the milk boards in Ontario, Quebec and New Brunswick have been included for some time, it was felt that, for the sake of consistency in marketing board statistics on the dairy segment, all the dairy boards from all the provinces should be included. The Canadian Wheat Board, which affects such a significant portion of Canadian agriculture, is also included. It is, of course, authorized under federal jurisdiction in contrast to all the other boards which are provincial.

The provincial boards are limited by their authorizing legislation to control only products produced and sold within their province. They cannot regulate products which, although produced in the province, are sold outside the province, since only the federal authority has jurisdiction over inter-provincial and export trade. However, under the federal Agricultural Products Marketing Act of 1949, as amended, provincial marketing boards may be extended the authority to regulate the marketing of their agricultural products in interprovincial or export trade. This may include the collection of levies from persons engaged in the production or marketing of the product. Such levies would be used for the purposes of the board, including the equalization of returns to producers.

#### 1971 - General

The survey of marketing boards for 1971 counted 97 individual boards in Canada as compared to 94 in 1970. However, the more correct comparative figure for 1970 would be 101 if the seven dairy boards included in 1971 were added to the previous year's figures. Thus, there was a net decline of four boards from the one year to the next. Value of receipts paid to producers under marketing boards' jurisdiction was \$2,446 million, an increase of \$449 million or 22 percent over 1970 (adjusted). The number of producers under marketing boards, at 489,000 was almost unchanged from a year earlier. Producers'

Le présent rapport est le quinzième résumé annuel préparé par la Direction de l'économie sur les activités des offices de vente groupant des producteurs agricoles.

Ce rapport ne concerne que les offices de produits agricoles. Les offices ou organismes s'occupant du poisson ou d'autres produits non agricoles (comme l'Office des huîtres en Colombie-Britannique) ne sont pas compris dans ce rapport. La plupart des divers types d'offices, quelle que soit leur appellation légale, leur désignation ou le degré de contrôle détenu par les producteurs, sont considérés comme des offices de vente pour les besoins statistiques du présent résumé. Tous les offices laitiers provinciaux, dont certains par nature, sont plus des organismes gouvernementaux que des offices de producteurs y figurent par la première fois. Puisque les offices laitiers de l'Ontario, du Québec et du Nouveau-Brunswick ont été depuis un certain temps inclus dans ce rapport on a estimé que, pour assurer l'uniformité des statistiques relatives au domaine laitier, tous les offices laitiers de toutes les provinces devaient être pris en considération. La Commission canadienne du blé, qui concerne une si large part du secteur agricole canadien, est aussi incluse dans notre étude, bien qu'elle relève du gouvernement fédéral tandis que les autres offices sont régis par les provinces.

De par la législation qui les a constitués, les offices provinciaux ne peuvent contrôler que les denrées produites et vendues dans la province. Ils ne peuvent régir les denrées qui, bien que produites dans la province, sont vendues en dehors de celle-ci. Dans pareils cas, seules les autorités fédérales ont compétence en matière de commerce interprovincial et d'exportation. Cependant, conformément à la loi modifiée sur l'organisation du marché des produits agricoles de 1949, les offices provinciaux peuvent être dotés du pouvoir de régir la commercialisation de leurs produits agricoles dans le commerce interprovincial ou dans le commerce d'exportation. Cela peut comprendre le pouvoir de percevoir des redevances auprès des producteurs ou des commerçants. Ces redevances seraient alors affectées aux buts poursuivis par l'office en question et éventuellement à l'égalisation des paiements faits aux producteurs.

#### Année 1971 - Généralités

En 1971, on comptait au Canada 97 offices, contre 94 en 1970; cependant, la comparaison serait plus exacte si le chiffre de 1970 était porté à 101 pour tenir compte des sept offices laitiers qui ont été inclus dans le présent résumé de 1971. Ainsi, on constate une diminution réelle de quatre offices d'une année à l'autre. Les montants payés aux producteurs relevant des offices de vente ont atteint \$2,446 millions, soit un accroissement de 449 millions, ou de 22% par rapport à 1970. Le nombre des producteurs affiliés était de 489,000, pratiquement inchangé par rapport à 1970. Les paiements faits aux producteurs

marketing board receipts, as a proportion of total farm cash receipts, rose to 54 percent, a significant gain over the previous years' 47 percent. However, the 47 percent did not include receipts from the seven dairy boards mentioned above.

#### Distribution of Marketing Boards

The 97 boards reported for 1971 are subdivided into two groups (Table 2). First, those boards to which commodity sales can be attributed. These boards negotiate or set prices or other terms of sale, allot quotas, actually perform the sales function or in some other manner regulate the marketing of designated commodities. Most of the boards (86) are in this first group. The second group (11) includes those boards which cannot be said to have made commodity sales for the period under review. These are: the four boards which confine their activities to the educational and promotional field, three new boards which had not yet completed a full year's operation, and four boards which were inactive during the year.

Six new marketing boards came on the scene as administrators of producer marketing plans during 1971:

1. The Prince Edward Island Hog Commodity Marketing Board
2. The Federation of Quebec Poultry Producers
3. The Prince Edward Island Vegetable Commodity Marketing Board
4. The New Brunswick Egg Marketing Board
5. The Prince Edward Island Milk Market Sharing Quota Commodity Board
6. The Manitoba Egg Producers Marketing Board.

The latter three boards are those which had not yet completed a full year's operation for the period and thus, did not have any producer receipts to report.

In 1971, the Ontario Cream Producers' Marketing Board signed the Interim Milk Marketing Agreement with the Canadian Dairy Commission, joining the other dairy boards in the two central provinces, which signed earlier in a market sharing system. Later in the year, Prince Edward Island signed the milk market sharing agreement and the Prince Edward Island Milk Market Sharing Quota Board was set up. The milk market sharing agreements are to provide a national supply management program for manufacturing milk and cream and have been set up under the authority of the federal Agricultural Products Marketing Act previously mentioned.

affiliés, évalués en fonction de l'ensemble des paiements faits aux agriculteurs, ont atteint 54% de ce total, soit une avance significative par rapport aux 47% de l'année précédente (lesquels toutefois ne comprenaient pas les paiements faits par les sept offices laitiers dont il est question ci-dessus).

#### Répartition des offices provinciaux

Les 97 offices existant en 1971 sont subdivisés en deux groupes (tableau 2). Le premier groupe comprend les offices auxquels on peut attribuer les ventes d'une denrée. Ces offices négocient ou fixent les prix ou autres conditions de vente, allouent des contingents et en réalité concluent les ventes ou, en quelque manière, réglementent la commercialisation des denrées désignées. La plupart des offices (86) tombent dans ce premier groupe. Le second groupe (11) comprend les offices dont on ne peut dire qu'ils ont vendu une denrée pendant la période en revue. Il s'agit de quatre offices dont les activités sont confinées aux domaines de l'éducation et de la promotion, de trois offices nouvellement créés et qui n'ont pas encore exercé leurs activités durant une année entière, et de quatre offices qui ont été totalement inactifs pendant l'année.

Six nouveaux offices de vente, administrant un régime de commercialisation pour compte des producteurs, ont été constitués en 1971. Ce sont:

1. L'Office de vente du porc de l'île du Prince-Edouard
2. La Fédération des producteurs de volailles du Québec
3. L'Office de vente des légumes de l'île du Prince-Edouard
4. L'Office de répartition du marché du lait de l'île du Prince-Edouard
5. L'Office des producteurs d'oeufs du Manitoba
6. L'Office de vente des oeufs du Nouveau-Brunswick.

Les trois derniers cités sont ceux qui n'avaient pas encore exercé leurs activités pendant une année entière et n'avaient donc pas à signaler des paiements aux producteurs.

En 1971, l'Office de vente des producteurs de crème de l'Ontario a signé l'accord provisoire sur la vente du lait de la Commission canadienne du lait pour constituer un système de répartition du marché appelé "l'Accord provisoire de commercialisation du lait", se joignant ainsi aux autres offices laitiers des deux provinces centrales qui avaient adhéré précédemment à un plan de partage du marché. Plus tard au cours de l'année, l'île du Prince-Edouard y a également adhéré. C'est ainsi qu'a été constitué l'Office de répartition du marché du lait. Ces accords mettront en oeuvre un programme national d'aménagement de la production de lait industriel et de crème. Ces offices ont été constitués en vertu de la "Loi sur l'organisation du marché des produits agricoles" dont il a été question ci-dessus.

## Changes in Marketing Boards, 1971

More than half the yearly increase of \$449 million in producers receipts for 1971 was accounted for by the Canadian Wheat Board with \$233 million. For the remainder of the increase, \$216 million, the seven newly surveyed dairy boards contributed \$126 million and the new poultry board \$71 million. Of the previously surveyed board receipts, eggs rose sharply and broilers and dairy products were well up, while receipts from turkeys slipped badly, rising only in British Columbia. Hog board receipts declined about 6 percent, despite the addition of a new board in Prince Edward Island. Fruit and honey boards registered moderate increases, and pulp-wood declined. Vegetables and tobacco were almost unchanged, as were Ontario grain boards. In "other", dried beans in Ontario jumped almost 50 percent.

The only significant changes in the number of boards occurred in Prince Edward Island and Quebec (Table 3). If the 1970 figures are adjusted to include the seven dairy boards surveyed for the first time in 1971, five of the provinces, British Columbia, Alberta, Ontario, Nova Scotia and Newfoundland showed no net change. Saskatchewan, Manitoba and New Brunswick registered a net change of one. However, the number of marketing boards in Prince Edward Island more than doubled, with the addition of three new ones. The net decline of seven in Quebec centres in the pulp-wood boards and represents an adjustment to account for a special situation. Generally, a marketing board is the administrator of a marketing plan, and there is one board for every plan and one plan for every board. But in recent years a number of the individual wood boards in Quebec have been consolidated, although their corresponding individual plans have not, leaving some boards responsible for two or more plans. Thus, although there were only 14 individual boards to be surveyed for 1971, there were 27 individual plans. Nine boards are responsible for single plans, while five boards administer the other 18 plans.

The number of producers attached to provincial marketing boards rose moderately in 1971 to 314,000 (Table 4), with all provinces except Manitoba and New Brunswick contributing to the increase. Prince Edward Island's increase was the most unusual. Membership, which had remained steady at about 4,500 for many years, almost doubled to 8,300

## Changements apportés aux offices de vente au cours de l'année 1971

Plus de la moitié de l'accroissement de \$449 millions des recettes des producteurs, soit 233 millions, est attribuable à la Commission canadienne du blé. Des \$216 millions restants, 126 millions proviennent des sept offices laitiers nouvellement inclus dans nos statistiques, et 71 millions du nouvel office de la volaille. Quant aux recettes des offices déjà étudiés, celles provenant de la vente des oeufs ont considérablement augmenté. Celles des poulets à griller ainsi que celles des produits laitiers précédemment inclus dans nos statistiques ont également augmenté d'une manière appréciable, tandis que les paiements faits aux producteurs de dindons ont notablement diminué, la Colombie-Britannique étant la seule province qui enregistrait une augmentation. Les paiements faits aux offices du porc ont diminué d'environ 6% malgré la participation d'un nouvel office de l'Île du Prince-Edouard. Les offices traitant des fruits et du miel ont accusé des accroissements modérés; ceux s'occupant du bois à pâte ont enregistré un déclin, tandis que les offices des céréales en Ontario, les offices des légumes et du tabac ont peu varié de même que les offices de céréales de l'Ontario. Sous la rubrique "autres", les paiements aux producteurs de haricots secs en Ontario ont fait un saut de près de 50%.

Les seuls changements significatifs dans le nombre des offices se sont manifestés dans l'Île du Prince-Edouard et au Québec (tableau 3). Si les chiffres de 1970 sont corrigés pour tenir compte des sept offices laitiers inclus pour la première fois en 1971 dans nos statistiques, cinq provinces, à savoir la Colombie-Britannique, l'Alberta, l'Ontario, la Nouvelle-Ecosse et Terre-Neuve n'ont accusé aucun changement réel; la Saskatchewan, le Manitoba et Terre-Neuve ont enregistré un gain d'une unité. Cependant, dans l'Île du Prince-Edouard, le nombre des offices a plus que doublé en raison de la création de trois nouveaux organismes. Le déclin de sept unités au Québec est dû à la réduction du nombre des offices s'occupant du bois pour la pâte à papier; ce n'est donc qu'une modification normale résultant d'une situation spéciale. Généralement, un office de vente administre un régime de commercialisation, et il y a un office pour chaque régime et un régime pour chaque office. Mais au cours des dernières années, un certain nombre d'offices du bois ont fusionné sans que leurs régimes individuels se soient intégrés, certains offices administrant deux régimes ou plus. Ainsi, bien que 14 offices seulement interviennent dans nos calculs en 1971, il y a 27 régimes différents. Neuf offices n'administrent qu'un seul régime chacun, tandis que les cinq autres administrent les 18 régimes restants.

Le nombre de producteurs affiliés aux offices provinciaux de commercialisation a légèrement augmenté en 1971 pour atteindre 314,000 (tableau 4), toutes les provinces, à l'exception du Manitoba et du Nouveau-Brunswick, participant à cette augmentation. Celle-ci a été particulièrement inhabituelle dans l'Île du Prince-Edouard, où le nombre de producteurs



with the creation of three new boards. Ontario continued as the province with the largest number of farmers marketing through provincial boards with 116,000, or over one third the total. Quebec and Alberta followed with over 80,000 members each. More than half the Alberta membership was accounted for by a promotional board. The number of producers under the Wheat Board's jurisdiction declined again in 1971 to 176,000, continuing a down trend of several years.

#### Marketing Board Receipts as a Proportion of Farm Cash Receipts

Producer's receipts on farm products sold under the jurisdiction of marketing boards were calculated as a percentage of total farm cash receipts on a provincial basis (Table 5) and on a commodity basis (Table 6). Payments to producers under the Canadian Wheat Board are included in these tables and are allocated on a provincial basis in Table 5.

Saskatchewan, with its agriculture heavily concentrated in the production of Canadian Wheat Board grains, leads the provinces with 64 percent of farm cash receipts sold under marketing board authority. This contrasts with the previous year's 58 percent, in line with the year to year improvement in world grain markets. Producer's receipts under marketing boards accounted for more than 50 percent of farm cash receipts in British Columbia, Ontario and Quebec as well as Saskatchewan, while the percentage was over 40 in Alberta, Manitoba and Nova Scotia. Ontario, the province with the largest farm cash receipts, also leads in marketing board receipts at \$749 million followed by Saskatchewan at \$586 million.

On a commodity basis, the percentage of farm cash receipts through marketing boards for 1971 was at a very high level for grains, dairy products and poultry at 85, 84 and 78 percent respectively. Tobacco produced in Ontario and Quebec was at the 100 percent level. At the opposite end of the scale, the marketing board share for sales of cattle and calves, the second highest component of farm cash receipts, was nil. Receipts are not attributed to the cattle board in Alberta, since it is promotional. More than half of the sales by hog and fruit farmers were made under the authority of marketing boards. Producers' receipts through egg boards, at 36 percent of total egg receipts, were almost double those of the previous year.

affiliés, après être demeuré à environ 4,500 pendant nombre d'années, a presque doublé pour atteindre le chiffre de 8,300 par suite de la création de trois nouveaux offices. L'Ontario reste la province qui rassemble le plus grand nombre de producteurs affiliés dont l'effectif, 116,000, représente plus du tiers du total. Les provinces de Québec et d'Alberta suivent avec plus de 80,000 membres chacune. En Alberta, plus de la moitié de l'effectif est affilié à un office de promotion des ventes. Le nombre des producteurs tombant sous la juridiction de la Commission canadienne du blé a encore diminué en 1971; il est descendu au chiffre de 176,000, poursuivant ainsi une tendance à la diminution qui s'est manifestée pendant plusieurs années.

#### Recettes des producteurs affiliés comparées au revenu agricole total en espèces

Les recettes provenant des produits vendus par l'intermédiaire des offices de vente ont été calculées en pour cent du revenu agricole global en espèces par province (tableau 5) et par produit (tableau 6). Les paiements faits aux producteurs par la Commission canadienne du blé sont inclus dans ces tableaux et sont répartis selon les provinces dans le tableau 5.

La Saskatchewan dont l'agriculture est fortement spécialisée dans la production des céréales, relevant donc ainsi de la Commission canadienne du blé, vient en tête des provinces avec 64% des recettes agricoles en espèces provenant des ventes faites par la Commission. Ce chiffre contraste avec celui de l'année précédente qui était de 58%, ce qui correspond bien à l'amélioration d'année en année du commerce mondial des grains. Les recettes procurées par les offices de vente ont dépassé 50% des recettes agricoles totales en Colombie-Britannique, en Ontario, au Québec et en Saskatchewan et ont aussi atteint plus de 40% en Alberta, au Manitoba et en Nouvelle-Ecosse. L'Ontario, qui est la province bénéficiant des plus fortes recettes agricoles en espèces arrive aussi au premier rang en ce qui concerne des recettes provenant des ventes par les offices, soit \$749 millions contre 586 millions en Saskatchewan.

Sur la base des denrées, le pourcentage des recettes agricoles en espèces acquises par l'intermédiaire des offices de commercialisation a atteint en 1971 un niveau très élevé pour les céréales, les produits laitiers et la volaille, s'élevant à 85, 84 et 78% respectivement. Pour le tabac produit en Ontario et au Québec, le niveau était de 100%. A l'autre bout de l'échelle, les ventes de bovins et de veaux qui viennent en seconde place quant aux recettes agricoles en espèces, n'étaient nulle part attribuables à l'intervention d'un office. Les recettes pour vente des bovins en Alberta ne sont pas attribuées à l'Office des bovins car celui-ci ne s'occupe que de la promotion des ventes. Plus de la moitié des ventes de porcs et de fruits ont été négociées par l'intermédiaire des offices de vente. Les recettes des producteurs d'oeufs affiliés à des offices ont atteint 36% du total des ventes soit près du double de ce qu'elles étaient l'année précédente.





TABLE 1 - PRODUCTS UNDER MARKETING BOARD JURISDICTION, CANADA, 1971 AS COMPARED TO 1966

Province	1971	1966
British Columbia	Dairy, broilers, eggs, turkeys, fruit, potatoes and other vegetables	Broilers, fruit, potatoes and other vegetables
Alberta	Dairy, grains, hogs, cattle, broilers, eggs and fowl, turkeys, potatoes and other vegetables	Grains, broilers, turkeys, potatoes and other vegetables
Saskatchewan	Dairy, grains, broilers, eggs, turkeys and honey	Grains, broilers and honey
Manitoba	Dairy, grains, hogs, broilers, eggs, turkeys, vegetables and honey	Grains, hogs, vegetables and honey
Ontario	Dairy, hogs, broilers, eggs and fowl, turkeys, fruit, vegetables, tobacco, dried beans, seed corn, soybeans, sugar beets and winter wheat	Dairy, hogs, broilers, eggs and fowl, turkeys, fruit vegetables, tobacco dried beans, seed corn, soybeans, sugar beets and winter wheat
Quebec	Dairy, eggs, poultry, fruit, vegetables, tobacco, pulpwood and maple products	Dairy, eggs, fruit, vegetables, tobacco, pulpwood and maple products
New Brunswick	Dairy, hogs, broilers, eggs and pulpwood	Dairy, hogs, broilers and pulpwood
Nova Scotia	Dairy, hogs, broilers and wool	Dairy, hogs, broilers and wool
Prince Edward Island	Dairy, hogs, potatoes and other vegetables	Potatoes
Newfoundland	Eggs	---

TABLEAU 1 - PRODUITS SOUS LA JURIDICTION D'UN OFFICE DE VENTE AU CANADA EN 1971,  
COMPARATIVEMENT A L'ANNEE 1966

Province	1971	1966
Colombie-Britannique	Produits laitiers, poulets à griller, oeufs, dindons, fruits, pommes de terre, autres légumes	Poulets à griller, fruits, pommes de terre et autres légumes
Alberta	Produits laitiers, céréales, porcs, bovins, poulets à griller, oeufs et volailles, dindons, pommes de terre et autres légumes	Céréales, poulets à griller, dindons, pommes de terres et autres légumes
Saskatchewan	Produits laitiers, céréales, poulets à griller, oeufs, dindons, légumes et miel	Céréales, porcs, légumes et miel
Manitoba	Produits laitiers, céréales, porcs, poulets à griller, oeufs, dindons, légumes et miel	Céréales, porcs, légumes et miel
Ontario	Produits laitiers, porcs, poulets à griller, oeufs et volailles, dindons, fruits, légumes, tabac, haricots secs, maïs de semence, soja, betterave sucrière et blé d'hiver	Produits laitiers, porcs, poulets à griller, oeufs, volailles, dindons, fruits, légumes, tabac, haricots secs, maïs de semence, soja, betterave sucrière et blé d'hiver
Québec	Produits laitiers, oeufs, volailles, fruits, légumes, tabac, bois à pâte, produits de l'érable	Produits laitiers, oeufs, fruits, légumes, tabac, bois à pâte, produits de l'érable
Nouveau-Brunswick	Produits laitiers, porcs, poulets à griller, oeufs, bois à pâte	Poulets à griller, bois à pâte, produits laitiers, porcs
Nouvelle-Ecosse	Produits laitiers, porcs, poulets à griller, laine	Produits laitiers, porcs, poulets à griller, laine
Ile du Prince-Edouard	Produits laitiers, porcs, pommes de terre et autres légumes	Pommes de terre
Terre-Neuve	Oeufs	--

TABLE 2 - NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS, BY COMMODITY, BY PROVINCE, CANADA, 1971

Commodity	Number of Boards	Province	Value of Receipts
			thousand dollars
Grains	3	Ontario	52,327
Hogs	1	Alberta	67,167
	1	Manitoba	26,000
	1	Ontario	132,439
	1	New Brunswick	2,806
	1	Nova Scotia	4,893
	1	Prince Edward Island (new in 1971)	6,537
	<u>6</u>		<u>239,842</u>
Dairy Those reported)	2	Ontario	276,839
on in previous)	5	Quebec	271,750
years )	<u>1</u> 8	New Brunswick	<u>205</u>
			548,794
Those not )	1	British Columbia	51,478
reported on in)	1	Alberta	23,352
previous years)	1	Saskatchewan	10,567
)	1	Manitoba	14,009
)	1	New Brunswick	8,601
)	1	Nova Scotia	17,130
)	<u>1</u> 7	Prince Edward Island	<u>1,345</u>
	<u>15</u>		<u>126,482</u>
			675,276
Broilers	1	British Columbia	14,200
	1	Alberta	10,445
	1	Saskatchewan	3,211
	1	Manitoba	4,200
	1	Ontario	55,044
	1	New Brunswick	3,392
	<u>1</u>	Nova Scotia	<u>4,955</u>
	<u>7</u>		<u>95,447</u>
Turkeys	1	British Columbia	5,250
	1	Alberta	4,271
	1	Saskatchewan	1,600
	1	Manitoba	3,850
	<u>1</u>	Ontario	<u>20,860</u>
	<u>5</u>		<u>35,831</u>
Broilers-Turkeys	1	Quebec (new in 1971)	71,236
Eggs	1	British Columbia	19,000
	1	Alberta	10,500
	1	Saskatchewan	7,385
	1	Quebec	15,159
	<u>1</u>	Newfoundland	<u>3,200</u>
	<u>5</u>		<u>55,244</u>

- continued

TABLEAU 2 - NOMBRE D'OFFICES DE VENTE ET MONTANT DES RECETTES, PAR DENREE ET PAR PROVINCE, CANADA, 1971

Denrées	Nombre d'offices	Province	Montant des recettes
en milliers de dollars			
<u>Céréales</u>	3	Ontario	52,327
<u>Porcs</u>	1	Alberta	67,167
	1	Manitoba	26,000
	1	Ontario	132,439
	1	Nouveau-Brunswick	2,806
	1	Nouvelle-Ecosse	4,893
	<u>1</u>	I. du P.-E. (nouveau en 1971)	<u>6,537</u>
	6		239,842
<u>Produits laitiers</u>	2	Ontario	276,839
figurant dans les	) 5	Québec	271,750
relevés des années	)		
antérieures	) <u>1</u>	8 Nouveau-Brunswick	<u>205</u>
			548,794
ne figurant pas dans	) 1	Colombie-Britannique	51,478
les relevés antérieurs	) 1	Alberta	23,352
	) 1	Saskatchewan	10,567
	) 1	Manitoba	14,009
	) 1	Nouveau-Brunswick	8,601
	) 1	Nouvelle-Ecosse	17,130
	) <u>1</u>	<u>7</u> I. du P.-E.	<u>1,345</u>
	15		126,482
			675,276
<u>Poulets à griller</u>	1	Colombie-Britannique	14,200
	1	Alberta	10,445
	1	Saskatchewan	3,211
	1	Manitoba	4,200
	1	Ontario	55,044
	1	Nouveau-Brunswick	3,392
	<u>1</u>	<u>7</u> Nouvelle-Ecosse	<u>4,955</u>
			95,447
<u>Dindons</u>	1	Colombie-Britannique	5,250
	1	Alberta	4,271
	1	Saskatchewan	1,600
	1	Manitoba	3,850
	<u>1</u>	<u>5</u> Ontario	<u>20,860</u>
			35,831
<u>Dindons à griller</u>	1	Québec (nouveau en 1971)	71,236
<u>Oeufs</u>	1	Colombie-Britannique	19,000
	1	Alberta	10,500
	1	Saskatchewan	7,385
	1	Québec	15,159
	<u>1</u>	<u>5</u> Terre-Neuve	<u>3,200</u>
			55,244

TABLE 2 - NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS, BY COMMODITY, BY PROVINCE, CANADA, 1971 (continued)

Commodity	Number of Boards	Province	Value of Receipts thousand dol
Fruit	3	British Columbia	15,958
	<u>6</u>	Ontario	<u>31,597</u>
	9		47,555
Vegetables	3	British Columbia	11,335
	3	Alberta	2,706
	1	Manitoba	1,200
	3	Ontario	36,353
	1	Quebec	217
	<u>1</u>	Prince Edward Island (new in 1971)	<u>101</u>
	12		51,912
<u>Honey</u>	1	Manitoba	1,900
<u>Tobacco</u>	1	Ontario	127,304
	<u>2</u>	Quebec	<u>8,085</u>
	3		135,389
<u>Pulpwood</u>	14	Quebec	30,054
	<u>1</u>	New Brunswick	<u>718</u>
	15		30,772
<u>Other</u>			
Dried Beans	1	Ontario	16,586
Maple Products	1	Quebec	282
Wool	<u>1</u>	Nova Scotia	<u>10</u>
	3		16,878
Sub-total	85		1,509,609
Canadian Wheat Board	1		936,660
Total-Boards Reporting Receipts	86		2,446,269
<u>Educational &amp; Promotional</u>			
Cattle	1	Alberta	
Eggs	1	Ontario	
Dairy	1	New Brunswick	
Vegetables	<u>1</u>	Prince Edward Island	
	4		
<u>New</u> (less than a full year's operation in 1971 and thus no reported receipts)			
Eggs	1	Manitoba	
Eggs	1	New Brunswick	
Dairy	<u>1</u>	Prince Edward Island	
	3		

- continued



TABLEAU 2 - NOMBRE D'OFFICES DE VENTE ET MONTANT DES RECETTES, PAR DENREE ET PAR PROVINCE, CANADA, 1971 (suite)

Denrées	Nombre d'offices	Province	Montant des recettes  en milliers de dollars
<u>Fruits</u>	3	Colombie-Britannique	15,958
	6	Ontario	31,597
	9		47,555
<u>Légumes</u>	3	Colombie-Britannique	11,335
	3	Alberta	2,706
	1	Manitoba	1,200
	3	Ontario	36,353
	1	Québec	217
	1	Ile du Prince-Edouard (nouveau en 1971)	101
	12		51,912
<u>Miel</u>	1	Manitoba	1,900
<u>Tabac</u>	1	Ontario	129,148
	2	Québec	7,309
	3		136,457
<u>Bois de pâte</u>	14	Québec	30,054
	1	Nouveau-Brunswick	718
	15		30,772
<u>Autres</u>			
Haricots secs	1	Ontario	16,586
Produits de l'érable	1	Québec	282
Laine	1	Nouvelle-Ecosse	10
	3		16,878
Total partiel	85		1,510,677
Commission canadienne du blé	1		936,660
Total des offices four- nissant le montant de leurs recettes	86		2,447,337
<u>Education et promotion</u>			
Bovins	1	Alberta	
Oeufs	1	Ontario	
Produits laitiers	1	Nouveau-Brunswick	
Légumes	1	Ile du Prince-Edouard	
	4		
<u>Nouveaux offices</u> (Ayant fonctionné pour moins d'un an en 1971, et n'ayant donc pas fourni un chiffre de leurs recettes )			
Oeufs	1	Manitoba	
Oeufs	1	Nouveau-Brunswick	
Produits laitiers	1	Ile du Prince-Edouard	
	3		

- à suivre

TABLE 2 - NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS, BY COMMODITY, BY PROVINCE, CANADA, 1971 (concluded)

Commodity	Number of Boards	Province	Value of Receipts thousand dollars
<u>Inactive</u>			
Honey	1	Saskatchewan	
Onions	1	Ontario	
Sugar Beets	1	Ontario	
Blueberries	<u>1</u>	Quebec	
	4		
Total - Boards with no reported receipts	11		
Total Boards in existence for 1971	97		

TABLEAU 2 - NOMBRE D'OFFICES DE VENTE ET MONTANT DES RECETTES, PAR DENREE ET PAR PROVINCE, CANADA, 1971 (fin)

Denrées	Nombre d'offices	Province	Montant des recettes
			en milliers de dollars
<u>Offices inactifs en 1971</u>			
Miel	1	Saskatchewan	
Oignons	1	Ontario	
Betteraves sucrières	1	Ontario	
Bleuets	<u>1</u>	Québec	
	4		
Total - des offices n'ayant pas fourni le chiffre de leurs recettes	11		
Total - des offices existants fin 1971	97		

TABLE 3 - NUMBER OF MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1966-1971

	1966	1967	1968	1969	1970	1970 <sup>b</sup>	1971 <sup>a</sup>
British Columbia	7	8	9	9	9	10	10
Alberta	4	4	4	7	8	9	9
Saskatchewan	2	3	3	3	4	5	4
Manitoba	3	3	5	5	5	6	7
Ontario	21	22	21	20	20	20	20
Quebec	67	64	64	64	32	32	25
New Brunswick	6	5	5	5	5	6	7
Nova Scotia	4	3	3	3	3	4	4
Prince Edward Island	1	1	1	1	1	2	5
Newfoundland	0	0	0	0	1	1	1
Canadian Wheat Board	1	1	1	1	1	1	1
Total Active Boards	116	114	116	118	89	96	93
Inactive Boards	-	1	3	4	5	5	4
Total - All Boards	116	115	119	122	94	101	97

a Includes seven dairy boards not reported on in previous year.

b Adjusted to include the seven dairy boards reported for the first time in 1971.

TABLEAU 3 - NOMBRE D'OFFICES DE VENTE AU CANADA, PAR PROVINCE, 1966-1971

	1966	1967	1968	1969	1970	1970 <sup>b</sup>	1971 <sup>a</sup>
Colombie-Britannique	7	8	9	9	9	10	10
Alberta	4	4	4	7	8	9	9
Saskatchewan	2	3	3	3	4	5	4
Manitoba	3	3	5	5	5	6	7
Ontario	21	22	21	20	20	20	20
Québec	67	64	64	64	32	32	25
Nouveau-Brunswick	6	5	5	5	5	6	7
Nouvelle-Ecosse	4	3	3	3	3	4	4
Ile du Prince-Edouard	1	1	1	1	1	2	5
Terre-Neuve	0	0	0	0	1	1	1
Commission canadienne du blé	1	1	1	1	1	1	1
Total des offices en activité	116	114	116	118	89	96	93
Nombre d'offices inactifs	-	1	3	4	5	5	4
Total des offices	116	115	119	122	94	101	97

a Comprend sept offices laitiers n'ayant pas fourni de renseignements dans les années précédentes.

b Chiffres corrigés pour y inclure les sept offices laitiers qui, pour la première fois, ont fourni des renseignements en 1971.



TABLE 4 - NUMBER OF PRODUCERS WHOSE PRODUCTS WERE UNDER JURISDICTION OF  
MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1966-1971

	1966	1967	1968	1969	1970 <sup>c</sup>	1971 <sup>d</sup>
	Number <sup>a b</sup>					
British Columbia	4,221	5,196	4,866	5,028	4,754	6,004
Alberta	942	861	801	28,162	81,162	84,743
Saskatchewan	296	405	372	324	652	955
Manitoba	11,500	11,229	9,502	11,340	11,290	10,353
Ontario	138,825	146,221	124,793	113,004	111,155	116,313
Quebec	50,152	52,118	60,108	87,094	79,692	80,021
New-Brunswick	9,214	7,776	6,442	5,092	4,980	4,791
Nova Scotia	2,871	2,052	2,024	1,806	1,804	2,297
Prince Edward Island	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	8,300
Newfoundland	-	-	-	-	-	70
Sub-Total	222,521	230,358	213,408	256,350	299,989	313,847
Canadian Wheat Board	205,186	198,054	192,057	189,532	187,918	175,641
Total	427,707	428,412	405,465	445,882	489,907	489,488

- a Some double counting as a number of farmers may be members of more than one board.  
b No producer figures are included for inactive boards.  
c Revised to include producers under the Alberta Cattle Commission.  
d Included are 4,844 producers under the seven dairy boards which were not reported on in previous years.

TABLEAU 4 - NOMBRE DE PRODUCTEURS DONT LES PRODUITS RELEVANT DES OFFICES  
DE VENTE AU CANADA, PAR PROVINCE, 1966-1971

	1966	1967	1968	1969	1970 <sup>c</sup>	1971 <sup>d</sup>
	Nombre <sup>ab</sup>					
Colombie-Britannique	4,221	5,196	4,866	5,028	4,754	6,004
Alberta	942	861	801	28,162	81,162	84,743
Saskatchewan	296	405	372	324	652	955
Manitoba	11,500	11,229	9,502	11,340	11,290	10,353
Ontario	138,825	146,221	124,793	113,004	111,155	116,313
Québec	50,152	52,118	60,108	87,094	79,692	80,021
Nouveau-Brunswick	9,214	7,776	6,442	5,092	4,980	4,791
Nouvelle-Ecosse	2,871	2,052	2,024	1,806	1,804	2,297
Ile du Prince-Edouard	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	8,300
Terre-Neuve	-	-	-	-	-	70
Total partiel	222,521	230,358	213,408	256,350	299,989	313,847
Commission canadienne du blé	205,186	198,054	192,057	189,532	187,918	175,641
Total	427,707	428,412	405,465	445,882	489,907	489,488

a Certains chiffres sont majorés du fait que certains producteurs sont affiliés à plusieurs offices de vente.

b Le nombre de producteurs n'est pas donné pour les offices inactifs.

c Chiffre modifié pour y inclure les producteurs affiliés à la commission des bovins de l'Alberta.

d Comprend 4,844 producteurs affiliés aux sept offices n'ayant pas fourni de renseignements avant 1971.

TABLE 5 - PRODUCERS' RECEIPTS UNDER MARKETING BOARDS AND PROPORTION OF THESE RECEIPTS OF FARM CASH RECEIPTS, BY PROVINCE, 1970 AND 1971

Province	1970 <sup>a</sup>			1971		
	Farm cash receipts from sales of agricultural products		Producers' receipts Value <sup>b</sup>	Farm cash receipts from sales of agricultural products		Producers' receipts Value <sup>b</sup>
	thousand dollars	percent		thousand dollars	percent	
British Columbia	210,324	34.0	71,536	225,208	128,195	56.9
Alberta	713,925	38.2	272,570	801,594	361,627	45.1
Saskatchewan	725,342	57.7	418,294	910,719	586,041	64.3
Manitoba	340,772	42.6	145,284	381,279	170,381	44.7
Ontario	1,391,523	56.1	781,041	1,378,307	749,349	54.3
Quebec	651,976	44.6	290,476	682,548	396,783	58.1
New Brunswick	58,041	13.0	7,539	51,984	15,722	30.2
Nova Scotia	66,507	16.0	10,632	63,604	26,988	42.4
Prince Edward Island	44,198	-	-	38,868	7,983	20.5
Newfoundland	-	-	-	-	3,200	-
Canada	4,202,608	47.5	1,997,372	4,534,111	2,446,269	54.0

a Revised.

b Producers' receipts as reported by some Marketing Boards were based on a crop year and as reported by others included certain marketing charges.

TABLEAU 5 - RECETTES DES PRODUCTEURS AFFILIÉS A DES OFFICES DE VENTE ET RAPPORT ENTRE CES RECETTES ET LE REVENU AGRICOLE TOTAL EN ESPÈCES, PAR PROVINCE ET POUR LES ANNÉES 1970 ET 1971

Province	1970 <sup>a</sup>				1971			
	Revenus en		Recettes des		Revenus en		Recettes des	
	espèces provenant	de la vente de	Montant <sup>b</sup>	Rapport	espèces provenant	de la vente de	Montant <sup>b</sup>	Rapport
	en millions de dollars		en %		en millions de dollars		en %	
Colombie-Britannique	210,324		71,536	34.0	225,208		128,195	56.9
Alberta	713,925		272,570	38.2	801,594		361,627	45.1
Saskatchewan	725,342		418,294	57.7	910,719		586,041	64.3
Manitoba	340,772		145,284	42.6	381,279		170,381	44.7
Ontario	1,391,523		763,417	54.9	1,378,307		751,193	54.5
Québec	651,976		289,637	44.4	682,548		396,007	58.0
Nouveau-Brunswick	58,041		7,539	13.0	51,984		15,722	30.2
Nouvelle-Ecosse	66,507		10,632	16.0	63,604		26,988	42.4
Ile du Prince-Edouard	44,198		-	-	38,868		7,983	20.5
Terre-Neuve	-		-	-	-		3,200	-
Canada	4,202,608		1,978,909	47.1	4,534,111		2,447,337	54.0

a Chiffres révisés.

b Les chiffres des recettes des producteurs donnés par certains offices portent sur la campagne agricole. Les chiffres fournis par d'autres offices comportent certains frais de commercialisation.

TABLE 6 - PRODUCERS' RECEIPTS UNDER MARKETING BOARDS AND PROPORTION OF THESE RECEIPTS OF FARM CASH INCOME,  
BY COMMODITY, 1970 AND 1971

Commodity	1970 <sup>a</sup>		1971	
	Farm cash receipts from sales of		Farm cash receipts from sales of	
	agricultural products	Producers' receipts Value Proportion percent	agricultural products	Producers' receipts Value Proportion percent
	thousand dollars		thousand dollars	
Grains <sup>b</sup>	873,953	774,076 88.6	1,167,782	988,987 84.7
Cattle & Calves	969,059	- -	1,080,251	- -
Sheep & Lambs	7,073	- -	7,869	- -
Hogs	500,398	254,931 50.9	443,632	239,842 54.1
Dairy Products	754,486 <sup>d</sup>	511,445 68.6	805,232 <sup>d</sup>	675,276 83.9
Poultry	263,135	134,656 51.2	260,309	202,514 77.8
Eggs	170,108	36,025 21.2	149,999	52,244 36.8
Vegetables <sup>c</sup>	187,375	52,268 27.9	177,888	51,912 29.2
Fruit	83,205	45,023 54.1	84,820	47,555 56.1
Tobacco	154,809	154,809 100.0	135,389	135,389 100.0
Other	248,007	34,139 18.4	220,940	49,550 22.4
Total	4,202,608	1,997,372 47.5	4,534,111	2,446,269 54.0

a Revised.

b Wheat, oats, barley, rye, flaxseed, rapeseed, soybean, corn, C.W.B. participation and net cash advance payments.

c Includes potatoes.

d Includes Dairy supplementary payments.



TABLEAU 6 - RECETTES DES PRODUCTEURS AFFILIÉS À DES OFFICES DE VENTE ET RAPPORT ENTRE CES RECETTES ET LE REVENU AGRICOLE TOTAL EN ESPÈCES, PAR DENRÉE ET POUR LES ANNÉES 1970 ET 1971

Denrée	1970 <sup>a</sup>		1971	
	Revenus en espèces provenant de la vente de produits agricoles	Recettes des producteurs Montant <sup>b</sup>	Revenus en espèces provenant de la vente de produits agricoles	Recettes des producteurs Montant <sup>b</sup>
	en millions de dollars	en %	en millions de dollars	en %
Céréales <sup>b</sup>	873,953	88.6	1,167,782	988,987
Bovins et veaux	969,059	-	1,080,251	-
Moutons et agneaux	7,073	-	7,869	-
Porcs	500,398	50.9	443,632	239,842
Produits laitiers	745,486 <sup>d</sup>	68.6	805,232 <sup>d</sup>	675,276
Volailles	263,135	51.2	260,309	202,514
Oeufs	170,108	21.2	149,999	52,244
Légumes <sup>c</sup>	187,375	27.9	177,888	51,912
Fruits	83,205	54.1	84,820	47,555
Tabac	154,809	100.0	135,389	135,389
Autres	248,007	18.4	220,940	49,550
Total	4,202,608	47.5	4,534,111	2,446,269

a Chiffres révisés.

b Blé, avoine, orge, seigle, graine de lin, colza, soja, maïs, participation de la Commission canadienne du blé et paiements provisoires nets en espèces.

c Comprend les pommes de terre.

d Comprend les paiements supplémentaires de la Commission canadienne du lait.







# MARKETING BOARDS IN CANADA 1972-73

Government  
Publications

## LES OFFICES DE COMMERCIALISATION AU CANADA 1972-73



Agriculture  
Canada

CA1 DA 22  
-M12









**MARKETING BOARDS IN CANADA**  
**Summary for Crop Year 1972-73**

**OFFICES DE COMMERCIALISATION AU CANADA**  
**Sommaire de la récolte de 1972-73**

J.M. SULLIVAN

J. M. SULLIVAN

Published by  
Communications Unit  
Economics Branch  
Agriculture Canada

Publié par  
Communications économiques  
Direction de l'économie  
Agriculture Canada

Ottawa, August 1974

Ottawa, Août 1974

**Economics Branch Publication No. 74/11**

**Publication de la Direction de l'économie n° 74/11F**



## ABSTRACT

There were 104 agricultural marketing boards in Canada in 1972. Producer receipts through these boards amounted to \$2,986 million, or 55 percent of total farm cash receipts. The Canadian Wheat Board produced \$1,141 million and provincial dairy boards \$774 million. Cattle and calves constituted the only major farm commodity not regulated in any way by marketing boards.

The federal Farm Products Marketing Agencies Act was passed in 1972. It is administered by the National Farm Products Marketing Council and provides for federal coordination of commodity marketing where provincial efforts might overlap. The first two national plans under this Act were for eggs and turkeys, in early and late 1973 respectively.

## RESUME

En 1972, il y avait 104 offices de commercialisation agricole au Canada. Les recettes des exploitants, reçues par l'entremise de ces offices, étaient de 2,986 millions de dollars ou 55% du total des recettes agricoles en espèces: la Commission canadienne du blé a contribué \$1,141 millions et les offices provinciaux de commercialisation de lait \$774 millions. La seule denrée non régie par les offices de commercialisation était les bovins et les veaux.

En 1972, une loi fédérale, la Loi sur les offices de commercialisation des produits agricoles, a été passée. Cette loi est régie par le Conseil national de la commercialisation des produits agricoles et assure une coordination de la commercialisation quand les juridictions provinciales se croisent. Les deux premiers plans sous cette loi étaient pour les oeufs et les dindons, et ont été établis au début et à la fin de 1973.





## MARKETING BOARDS IN CANADA

This publication is the sixteenth in an annual series of reports on the activity of producer marketing boards.

### CURRENT DEVELOPMENTS

There have been many developments in the producer marketing board field since our 1971 summary, most noteworthy of which was the appearance on the scene of national marketing boards.

The federal Farm Products Marketing Agencies Act was passed in 1972. The act, which is administered by the National Farm Products Marketing Council, was designed to provide for federal boards with overall co-ordinating authority for those commodities where it is felt that two or more provincial boards may be working at cross purposes. The act is broad enough to allow national plans to be tailored to the specific requirements of particular commodities.

In early 1973, the Canadian Egg Marketing Agency and its accompanying national plan came into existence under terms of an agreement between the federal government and all the provinces, except Newfoundland which joined later in the year. The agreement came as the culmination of extensive studies, public hearings and consultations conducted by the National Farm Products Marketing Council with provincial governments, producers organizations and other interested parties. The egg marketing agency commenced operations in June 1973.

A second national plan was sanctioned in December 1973 with the establishment of the Canadian Turkey Marketing Agency now centered in Winnipeg. The agency went into operation in March 1974, regulating marketings in all but Newfoundland, New Brunswick and Prince Edward Island. A national chicken marketing agency became a definite possibility in early May 1974. The National Farm Products Marketing Council has announced that public hearings would be held at some future date to consider a proposal by the Canadian Broiler Council. Tobacco has also come under consideration for a national plan. In mid May 1974, tobacco representatives from Ontario, Quebec, Prince Edward Island, Nova Scotia and New Brunswick met with the Marketing Council and set up a committee to draft proposals.

Looking at developments in the provinces, twelve new boards were created in 1973 and early 1974 (see page 3 for those established in 1972). Products brought under regulation were: eggs, tobacco, poultry and vegetable processing crops in Prince Edward Island; forest products, bedding plants, manufacturing milk and turkeys in New Brunswick; started pullets (later cancelled) and processing tomatoes in Ontario; and sheep-wool and feed grains in Saskatchewan.

## OFFICES DE COMMERCIALISATION AU CANADA

La présente publication est la seizième d'une série de rapports annuels sur les activités des offices de commercialisation des producteurs.

### SITUATION ACTUELLE

Le domaine des offices de commercialisation a considérablement évolué depuis 1971, l'évolution la plus remarquable étant la création d'offices nationaux de commercialisation.

La Loi nationale sur les offices de commercialisation des produits de ferme a été adoptée en 1972. Appliquée par le Conseil national de commercialisation des produits de ferme, elle était destinée à fournir aux offices fédéraux tous les pouvoirs de coordination nécessaires en ce qui concerne les produits pour lesquels il y a lieu de croire que deux ou plusieurs offices provinciaux peuvent entrer en conflit. La loi est assez large pour permettre l'adaptation des plans nationaux aux besoins particuliers des produits déterminés.

Au début de 1973, l'Office canadien de commercialisation des oeufs et le plan national ont été créés aux termes d'un accord entre le gouvernement fédéral et toutes les provinces, sauf Terre-Neuve qui s'est affiliée plus tard au cours de l'année. L'accord a été le point culminant de vastes études, d'audiences et de consultations publiques menées par le Conseil national de concert avec les gouvernements provinciaux, les groupements de producteurs et les autres parties intéressées. L'Office de commercialisation des oeufs est entré en activité en juin 1973.

Un second plan national a été approuvé en décembre 1973 avec l'établissement de l'Office canadien de commercialisation du dindon avec bureau central à Winnipeg. L'Office, entré en activité en mars 1974, réglemente les ventes de toutes les provinces sauf Terre-Neuve, le Nouveau-Brunswick et l'Île du Prince-Édouard. Au début de mai 1974, la mise sur pied d'un Office national de commercialisation du poulet est devenue une possibilité. Le Conseil national a annoncé que les audiences publiques se tiendraient à une date ultérieure pour examiner un projet du Conseil canadien du poulet à griller. Le tabac a également fait l'objet d'un examen en vue de la création d'un plan national. Au milieu de mai 1974, les représentants du secteur du tabac de l'Ontario, du Québec, de l'Île du Prince Édouard, de la Nouvelle-Écosse et du Nouveau-Brunswick ont siégé avec le Conseil de commercialisation et ont institué un comité destiné à ébaucher des projets.

Pour ce qui est de la situation à l'échelon provincial, douze nouveaux offices provinciaux ont été créés en 1973 et au début de 1974 (voir page 3 pour ceux qui ont été créés en 1972). Les produits réglementés étaient: les oeufs, le tabac, les volailles et les légumes de transformation dans l'Île du Prince-Édouard; les produits forestiers, les plantes à massifs, le lait de transformation et le dindon au Nouveau-Brunswick; les poulettes démarrées (retirées par la suite) et les tomates de transformation en Ontario; la laine de mouton et les céréales fourragères en Saskatchewan.

## 1972 National Summary

The statistics included in this report (Tables 1 to 6) are tabulated from results of a mail survey of boards for the 1972 crop year (cut-off date July 31, 1973) and include data only for those boards which were operating in 1972. Thus data for the more recently established boards, mentioned above, are necessarily not included in the attached tables; they will be included for the 1973 crop year and subsequent years.

The coverage is restricted to those boards involved with products of agriculture, which means the exclusion of a few such as the oyster board established in British Columbia. All of the various types of agricultural boards performing marketing board functions are included in the statistics whatever their degree of producer control, legal terminology or designation. Although some of the boards may be more in the nature of government agencies than producer boards, all are included to give a full picture of the extent of marketing board participation in moving agricultural products to market.

The Canadian Wheat Board, by far the largest, is the only board included in the tables which is a federal board. All of the others are authorized under provincial legislation. Provincial governments cannot authorize boards to regulate their products when they enter into interprovincial and export trade, since this is a federal prerogative. To remedy this situation the federal Agricultural Products Marketing Act was passed in 1949. Under this Act a provincial board which has jurisdiction over an agricultural product produced and sold in the province may also be extended the authority to regulate the marketing of that product in interprovincial and export trade. This may include the collection of levies from persons engaged in the production or marketing of the product, such levies to be used for the various purposes of the board, including the equalization of returns to producers. At the end of 1973 the federal government had delegated authority under the Act to 73 provincial boards.

### 1972 - General

The survey of agricultural marketing boards for 1972 (results for some boards are reported on a calendar year basis while others are reported on a crop year basis) found there were 104 boards in existence for the year, a net gain of seven over 1971. Receipts to producers operating under the jurisdiction of the boards came to \$2,986 million, an increase of \$628 million or 27 percent over the adjusted figure for the previous year. The number of producers operating under the auspices of marketing boards rose slightly in 1972 to 496,000.

## Résumé national de 1972

Les statistiques portées au présent rapport (tableaux 1 à 6) sont tirées d'une enquête par courrier auprès des offices pour la campagne agricole de 1972 (prenant fin le 31 juillet 1973) et ne fournissent les données que pour les offices qui étaient en activité en 1972. Par conséquent, les chiffres concernant les offices susmentionnés et dont la création remonte à une date ultérieure ne sont pas comprises dans les tableaux ci-joints; elles seront incluses pour la campagne agricole de 1973 et les années subséquentes.

Le présent rapport ne concerne que les offices s'occupant de produits agricoles, de sorte que certains offices, comme l'Office des huîtres, en Colombie-Britannique, n'y sont pas inclus. Tous les divers types d'offices de produits agricoles, pourvu qu'ils remplissent le rôle d'un office de commercialisation, sont compris dans les statistiques, quelle que soit leur appellation légale ou leur désignation, ou le degré de contrôle exercé par les producteurs. Bien que certains de ces offices présentent plus le caractère d'un organisme gouvernemental que d'un office de producteurs, ils y figurent cependant tous pour donner un tableau complet de la participation des offices de commercialisation à la mise au marché des produits agricoles.

La Commission canadienne du blé, le plus important, est le seul de tous les offices figurant au rapport qui relève du gouvernement fédéral. Tous les autres ont, en effet, été créés par des lois provinciales. Ainsi les gouvernements provinciaux ne peuvent pas autoriser les offices à réglementer des produits destinés au commerce interprovincial ou à l'exportation, qui sont alors une prérogative du gouvernement fédéral. Un office provincial ne peut donc contrôler que les produits de la province et qui y sont vendus. Il ne peut pas réglementer les produits de la province qui sont vendus en dehors de celle-ci. Pour remédier à cet état de choses, une loi fédérale, la Loi sur l'organisation du marché des produits agricoles, a été adoptée en 1949. Cette loi rend possible l'application de la compétence intra provinciale d'une office de réglementer les produits originaires et vendus dans ladite province, à l'échelle du commerce interprovincial et d'exportation. Cela peut comprendre le pouvoir de percevoir des redevances auprès des producteurs ou des commerçants, lesdites redevances devant être affectées aux fins de l'office, y compris l'égalisation des recettes à la production. A la fin de 1973, le gouvernement fédéral avait délégué ce pouvoir aux termes de la Loi à 73 offices provinciaux.

### 1972 - Généralités

En 1972, on relevait 104 offices de commercialisation de produits agricoles au Canada, soit en gain net de 7 offices par rapport à 1971 (pour certains offices, les résultats sont fondés sur l'année civile, tandis que pour d'autres, sur la campagne agricole). Les montants payés aux producteurs relevant des offices ont atteint 2,986 millions de dollars soit une augmentation de 628 millions de dollars ou de 27% par rapport au chiffre corrigé de l'année précédente. Le nombre des producteurs affiliés, qui s'établissait à 496,000, accusait en 1972 une légère augmentation. Les paiements versés aux producteurs affiliés, déterminés en



Producers' receipts under marketing boards as a percentage of total farm cash receipts expanded to 55 as compared to 52 a year earlier.

#### Distribution of Marketing Boards

In Table 2 it can be seen that there are 92 boards to which producers' receipts are attributed. These are the boards which are actually involved in the marketing transaction at one or more points. These boards may negotiate or set prices or other terms of sale, allot quotas, act as the sales agent or in some other manner regulate the marketing of designated commodities. The remaining group (12) includes the educational and promotional boards, the boards in operation for less than a year and the inactive boards.

In the first group of boards the Canadian Wheat Board, which is responsible for wheat, oats and barley in the Prairie provinces, and parts of British Columbia, is by far the most prominent. Its producer receipts of \$1,141 million made up 38 percent of the total in 1972. Among the provincial boards in 1972 dairy boards made up the largest product group with receipts of \$774 million. All provinces except Newfoundland had one or more dairy boards for a total of 16. Only Nova Scotia, New Brunswick and British Columbia dairy boards had not entered into a Market Sharing Quota Plan with the Canadian Dairy Commission. The plan is designed to provide adequate returns on an equitable basis to producers of industrial milk, including fluid milk producers whose surplus goes to the industrial market. Hog board receipts followed dairy boards at \$362 million, with Quebec and Saskatchewan the only major producing areas not represented - the new board in Saskatchewan had not completed a full year's operation.

Seven new marketing boards came into existence in 1972:

The Alberta Sheep and Wool Commission.  
The Manitoba Root Crop Producers' Marketing Board.  
The Manitoba Feed Grain Marketing Commission.  
The Nova Scotia Egg and Pullet Producers' Marketing Board.  
The Saskatchewan Hog Marketing Commission.  
The New Brunswick Apple Marketing Board.  
The Nova Scotia Turkey Marketing Board.

fonction de l'ensemble des recettes totales en espèces pour leur production agricole, ont atteints 55% de ce total, comparativement à 52% l'année précédente.

#### Répartition des offices provinciaux

On voit à l'examen du tableau 2 qu'il n'y a que 92 offices à l'égard desquels des recettes ont été versées aux producteurs. Il s'agit des offices qui ont effectivement pris part en un ou plusieurs points à la commercialisation. Ces offices peuvent négocier ou fixer les prix ou autres conditions de vente, attribuer des contingents, agir en qualité d'agent commercial ou intervenir de toute autre manière dans la commercialisation des produits désignés. Le groupe restant (12 offices) comprend les offices dont les activités se limitent au domaine de l'éducation et de la promotion, les offices qui n'existent que depuis moins d'un an et ceux qui sont inactifs.

Dans le premier groupe on trouve la Commission canadienne du blé (qui s'occupe du blé, de l'avoine et de l'orge dans les Prairies et dans certaines régions de la Colombie-Britannique et de l'Ontario) qui est de loin l'office le plus important. Les recettes versées à ses producteurs, qui s'élevaient à 1,141 millions de dollars, ont représenté 38% du total en 1972. Les offices de produits laitiers qui ont accusé en 1972 un chiffre de recettes de 774 millions de dollars sont le groupe le plus important parmi les offices provinciaux. Toutes les provinces, à l'exception de Terre-Neuve, comptaient un office ou plus de produits laitiers; au total on en a relevé 16 à travers le pays. Seuls les offices de produits laitiers de la Nouvelle-Ecosse, du Nouveau-Brunswick et de la Colombie-Britannique n'avaient pas adhéré au plan de contingentement de la mise au marché de la Commission canadienne du lait. Ce plan vise à assurer aux producteurs de lait de transformation y compris les producteurs de lait de consommation qui vendent leurs excédents à la transformation, des recettes suffisantes calculées équitablement. Les recettes des offices de porc, qui ont atteint 362 millions de dollars, suivaient celles des offices des produits laitiers; le Québec et la Saskatchewan, les seules grandes régions productrices de porc n'étaient pas représentées dans ce chiffre et le nouvel office de la Saskatchewan exerçait ses activités depuis moins d'un an.

Sept nouveaux offices de commercialisation ont vu le jour en 1972:

La Commission du mouton et de la laine de l'Alberta.  
L'Office de commercialisation des producteurs de racines alimentaires du Manitoba.  
La Commission de commercialisation céréales fourragères du Manitoba.  
L'Office de commercialisation des producteurs d'oeufs et de poulettes de la Nouvelle-Ecosse.  
La Commission de commercialisation du porc de la Saskatchewan.  
L'Office de commercialisation des pommes du Nouveau-Brunswick.  
L'Office de commercialisation du dindon de la Nouvelle-Ecosse.

The latter three boards had not yet completed a full year's operation for the period under review and thus did not have any producer receipts to report.

#### Marketing Board Receipts as a Proportion of Farm Cash Receipts

Producers receipts on farm products sold under marketing board authority were calculated as a percentage of total farm cash receipts on a provincial basis (Table 5) and on a commodity basis (Table 6). Receipts through the Canadian Wheat Board are included and are allocated on a provincial basis in Table 5.

Alberta, Manitoba, New Brunswick, Nova Scotia and Prince Edward Island realized significant increases in 1972 in the proportion of their farm cash receipts sold under marketing boards. Quebec was the only province whose boards accounted for a lesser share of farm cash receipts, although the amount of board receipts rose along with those of the other provinces.

In Prince Edward Island it was the first full year's operation of the Milk Market Dairy Board, which added some \$8 million to marketing board receipts in the province. This along with increases for the other boards resulted in more than doubling the marketing boards proportion of farm cash receipts. The new Nova Scotia Egg and Pullet Board was the main contributor to the gain in the proportion of farm cash receipts by boards to 58 percent in the province from 42 percent in the previous year. Manitoba board receipts as a proportion of total receipts had an identical rise to that of Nova Scotia. Most of the already existing boards experienced higher receipts for the year, led by the hog board whose volume soared to almost triple that of 1971. In addition there was the contribution of three boards, for eggs, feed grains and root crops, which were reporting their first year's operations. The gain in New Brunswick board receipts was about evenly divided between higher volume and the first year's results of the egg board. Alberta marketing board volume rose \$110 million to 49 percent of total receipts with wheat, hog and dairy returns accounting for the bulk of the increase. Most of the milk increase was due to the first year's operation of Alberta's market sharing agreement for individual milk with the Canadian Dairy Commission. The agreement was administered by the existing fluid milk board rather than being set up under a new board. Quebec marketing boards' share of farm cash receipts fell as a result of both a decline in wood board marketings and an upsurge in farm cash receipts from hogs and cattle, neither of which are marketed through boards in the province. Marketing board volume in British Columbia and Ontario kept about even with the increase in farm cash income while in Saskatchewan booming grain exports carried marketing board volume up \$200 million to a 61 percent share of cash receipts.

Les trois derniers offices, qui pour la période envisagée n'avaient pas encore exercé leur activité pendant une année entière, n'avaient pas de recettes aux producteurs à déclarer.

#### Recettes versées par les offices de commercialisation par rapport au revenu agricole total en espèces

Les recettes provenant des produits vendus par l'entremise des offices de commercialisation ont été calculées en pourcentage du revenu agricole global en espèces, par province (tableau 5) et par produit (tableau 6). Les paiements versés aux producteurs par la Commission canadienne du blé sont inclus dans ces tableaux et sont répartis par province dans le tableau 5.

L'Alberta, le Manitoba, le Nouveau-Brunswick, la Nouvelle-Ecosse et l'Île du Prince-Édouard ont accusé, en 1972, une augmentation sensible dans la proportion de leurs recettes agricoles en espèces provenant de ventes effectuées par l'entremise des offices. Le Québec est la seule province dont la proportion des recettes provenant des offices de vente avait diminué, bien que le montant total des recettes des offices ait augmenté comme celui des autres provinces.

Dans l'Île du Prince-Édouard l'Office des produits laitiers, qui terminait sa première année complète d'exploitation, a ajouté quelque 8 millions de dollars à ses recettes. Ceci, joint aux augmentations enregistrées dans les autres offices de vente, a eu pour effet de doubler la proportion des recettes agricoles en espèces obtenues par l'entremise des offices. C'est l'Office de commercialisation des producteurs d'œufs et de poulettes de la Nouvelle-Ecosse qui a le plus contribué à relever la proportion des recettes agricoles en espèces; en effet, dans la province, cette proportion est passée de 42% en 1971 à 58% en 1972. Les recettes des offices du Manitoba, comparées aux recettes totales ont accusé une augmentation identique à celle de la Nouvelle-Ecosse. La plupart des offices déjà existants ont enregistré en 1972 des recettes plus élevées et c'est l'Office du porc, dont le volume de ventes a presque triplé par rapport à 1971, qui venait en tête à cet égard. L'Apport de trois offices - œufs, céréales fourragères et racines alimentaires - qui ont déclaré les résultats de leur première activité, est venu, en outre, s'ajouter aux recettes de 1972. L'augmentation enregistrée dans les recettes des offices du Nouveau-Brunswick est attribuable à peu près de moitié à un plus grand volume des ventes et aux résultats obtenus par l'Office des œufs. Le volume des ventes des offices de l'Alberta a fait un bond de 110 millions de dollars pour atteindre 49% des recettes totales, le blé, le porc et les produits laitiers représentant la plus grande partie de l'augmentation. L'augmentation qu'a connue la vente du lait est en majeure partie attribuable à l'entrée en vigueur, depuis un an, de l'accord de contingentement du marché intervenu entre l'Alberta et la Commission canadienne du lait au sujet de la vente du lait de transformation. L'accord a été appliqué par l'Office du lait de consommation existant au lieu de l'être par un nouvel office. La proportion des recettes agricoles en espèces versées par les offices du Québec a diminué à la suite d'un ralentissement des ventes de l'Office du bois, et d'une poussée des recettes agricoles en espèces de la production porcine et bovine.

En Colombie-Britannique et en Ontario, le volume des recettes versées par les offices a suivi sensiblement l'augmentation des revenus agricoles en espèces, tandis qu'en Saskatchewan, les exportations céréalières florissantes avaient pour effet de hausser de 200 millions de dollars le volume des recettes versées par les offices, pour atteindre 61% des recettes agricoles en espèces.

On a commodity basis, cattle and calves continued in 1972 as the only agricultural commodity of any significant size that did not have any of its production sold through marketing boards. Sales are not attributed to the cattle board in Alberta which is promotional.

The only significant changes in the proportion of commodities sold through boards were in hogs and eggs because of the above mentioned new boards and in the "other" category due to the downturn in volume of Quebec wood marketing boards also mentioned above.

Selon une répartition par denrée, les bovins et les veaux ont continué en 1972 à être les seuls produits agricoles de taille importante qui ne se soient aucunement vendus par l'entremise des offices de commercialisation. Aucune vente n'est attribuée à l'Office des bovins de l'Alberta, car celui-ci ne s'occupe que de promotion.

Les seules modifications à mentionner dans la proportion de denrées vendues par l'entremise des offices concernent le porc et les oeufs et elles sont attribuables aux nouveaux offices; en ce qui concerne la catégorie "autre", citons la diminution du volume des ventes des offices de commercialisation du bois du Québec, également mentionnée plus haut.



TABLE 1 - PRODUCTS UNDER MARKETING BOARD JURISDICTION, CANADA, 1972 AS COMPARED TO 1967

Province	1972	1967
British Columbia	Grains, dairy, broilers, turkeys, eggs, fruit, potatoes and other vegetables	Grains, broilers, turkeys, eggs, potatoes and other vegetables
Alberta	Grains, cattle, hogs, sheep and wool, dairy, broilers, turkeys, eggs and fowl, potatoes and other vegetables	Grains, broilers, turkeys, potatoes and other vegetables
Saskatchewan	Grains, hogs, dairy, broilers, turkeys, eggs and honey	Grains, broilers, turkeys and honey
Manitoba	Grains, hogs, dairy, broilers, turkeys, eggs, vegetables and honey	Grains, hogs, vegetables and honey
Ontario	Winter wheat, seed corn, soybeans, hogs, dairy, broilers, turkeys, eggs and fowl, fruits, vegetables, tobacco, dried beans and sugar beets	Winter wheat, seed corn, soybeans, hogs, dairy, broilers, turkeys, eggs and fowl, fruits, tobacco, dried beans and sugar beets
Quebec	Dairy, poultry, eggs, fruits, vegetables, tobacco, pulpwood and maple products	Dairy, eggs, fruits, vegetables, tobacco, pulpwood and maple products
New Brunswick	Hogs, dairy, broilers, eggs, fruits and pulpwood	Hogs, dairy, broilers and pulpwood
Nova Scotia	Hogs, dairy, broilers, turkeys, eggs and pullets and wool	Hogs, dairy, broilers and wool
Prince Edward Island	Hogs, dairy, potatoes and other vegetables	Potatoes
Newfoundland	Eggs	---

TABLEAU 1 - PRODUITS REGIS PAR UN OFFICE DE COMMERCIALISATION AU CANADA EN 1972, COMPARATIVEMENT  
A L'ANNEE 1967

Province	1972	1967
Colombie-Britannique	Céréales, produits laitiers, poulets à rôtir, dindons, oeufs, fruits, pommes de terre, autres légumes	Céréales, poulets à rôtir, dindons, oeufs, pommes de terre, autres légumes
Alberta	Céréales, bovins, porcs, moutons et laine, produits laitiers, poulets à rôtir, dindons, oeufs et poules, pommes de terre et autres légumes	Céréales, poulets à rôtir, dindons, pommes de terre et autres légumes
Saskatchewan	Céréales, porcs, produits laitiers, poulets à rôtir, dindons, oeufs et miel	Céréales, poulets à rôtir, dindons et miel
Manitoba	Céréales, porcs, produits laitiers, poulets à rôtir, dindons, oeufs, légumes et miel	Céréales, porcs, légume et miel
Ontario	Blé d'hiver, maïs de semence, soja, porcs, produits laitiers, poulets à rôtir, dindons, oeufs et poules, fruits, légumes, tabac, haricots secs et betterave sucrière	Blé d'hiver, maïs de semence, soja, porcs, produits laitiers, poulets à rôtir, dindons, oeufs et poules, fruits, légumes, tabac, haricots secs et betterave sucrière
Québec	Produits laitiers, volaille, oeufs, fruits, légumes, tabac, produits d'érable, bois à pâte	Produits laitiers, oeufs, fruits, légumes, tabac, produits d'érable, bois à pâte
Nouveau-Brunswick	Porcs, poulets à rôtir, produits laitiers, oeufs, bois à pâte, fruits	Porcs, produits laitiers, poulets à rôtir et bois à pâte
Nouvelle-Ecosse	Porcs, produits laitiers, poulets à rôtir, dindons, oeufs et poulettes, laine	Porcs, produits laitiers, poulets à rôtir et laine
Ile du Prince-Edouard	Porcs, produits laitiers, pommes de terre et autres légumes	Pommes de terre
Terre-Neuve	Oeufs	---

TABLE 2 - NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS, BY COMMODITY, BY PROVINCE, CANADA, 1972

Commodity	Number of Boards	Province	Value of Receipts thousand dollars
Grains	1	Manitoba	9,500
	<u>2</u>	Ontario	26,456
	3		35,956
Oilseeds	1	Ontario	50,000
Hogs	1	Alberta	100,000
	1	Manitoba	70,000
	1	Ontario	174,547
	1	New Brunswick	3,481
	1	Nova Scotia	5,770
	<u>1</u> 6	Prince Edward Island	8,000
			361,798
Sheep and Wool	1	Alberta	4,332
Dairy	1	British Columbia	53,044
	1	Alberta	49,761
	1	Saskatchewan	11,317
	1	Manitoba	14,367
	2	Ontario	302,361
	5	Quebec	305,224
	2	New Brunswick	10,682
	1	Nova Scotia	17,786
	<u>2</u> 16	Prince Edward Island	9,632
			774,174
Broilers	1	British Columbia	16,625
	1	Alberta	18,000
	1	Saskatchewan	3,705
	1	Manitoba	5,100
	1	Ontario	59,500
	1	New Brunswick	4,000
	<u>1</u> 7	Nova Scotia	6,344
			113,274
Turkeys	1	British Columbia	6,000
	1	Alberta	5,000
	1	Saskatchewan	2,358
	1	Manitoba	5,450
	<u>1</u> 5	Ontario	24,939
			43,747
Broiler Turkeys	1	Quebec	84,317
Eggs	1	British Columbia	23,000
	1	Alberta	14,927
	1	Saskatchewan	5,225
	1	Manitoba	2,715
	1	Quebec	11,633
	1	New Brunswick	4,545
	1	Nova Scotia	11,000
	<u>1</u> 8	Newfoundland	3,100
			76,145
Fruits	3	British Columbia	20,138
	<u>6</u>	Ontario	30,454
	9		50,592
Vegetables	3	British Columbia	12,929
	2	Alberta	2,156
	2	Manitoba	4,680
	3	Ontario	36,335
	1	Quebec	51
	<u>1</u>	Prince Edward Island	240
	12		56,391
Tobacco	1	Ontario	141,623
	<u>2</u>	Quebec	8,407
	3		150,030

continued -

TABLEAU 2 - NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET MONTANT DES RECETTES, PAR DENREE ET PAR PROVINCE, CANADA, 1972

Denrées	Nombre d'offices	Province	Montant des recettes
			milliers de dollars
Céréales	1	Manitoba	9,500
	2	Ontario	26,456
	3		
Oléagineux	1	Ontario	50,000
Porc	1	Alberta	100,000
	1	Manitoba	70,000
	1	Ontario	74,547
	1	Nouveau-Brunswick	3,481
	1	Nouvelle-Ecosse	5,770
	1	Ile du Prince-Edouard	8,000
	6		361,798
Moutons et laine	1	Alberta	4,332
Produits laitiers	1	Colombie-Britannique	53,044
	1	Alberta	49,761
	1	Saskatchewan	11,371
	1	Manitoba	14,367
	2	Ontario	302,361
	5	Québec	305,224
	2	Nouveau-Brunswick	10,682
	1	Nouvelle-Ecosse	17,786
	2	Ile du Prince-Edouard	9,632
	16		774,174
Poulet à rôtir	1	Colombie-Britannique	16,625
	1	Alberta	18,000
	1	Saskatchewan	3,705
	1	Manitoba	5,100
	1	Ontario	59,500
	1	Nouveau-Brunswick	4,000
	1	Nouvelle-Ecosse	6,344
	7		113,274
Dindons	1	Colombie-Britannique	6,000
	1	Alberta	5,000
	1	Saskatchewan	2,358
	1	Manitoba	5,450
	1	Ontario	24,939
	5		43,747
Dindons à rôtir	1	Québec	84,317
Oeufs	1	Colombie-Britannique	23,000
	1	Alberta	14,927
	1	Saskatchewan	5,225
	1	Manitoba	2,715
	1	Québec	11,633
	1	Nouveau-Brunswick	4,545
	1	Nouvelle-Ecosse	11,000
	1	Terre-Neuve	3,100
	8		76,145
Fruits	3	Colombie-Britannique	20,138
	6	Ontario	30,454
	9		50,592
Légumes	3	Colombie-Britannique	12,929
	2	Alberta	2,156
	2	Manitoba	4,680
	3	Ontario	36,335
	1	Québec	51
	1	Ile du Prince-Edouard	240
	12		56,391
Tabac	1	Ontario	141,623
	2	Québec	8,407
	3		150,030

TABLE 2 - NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS, BY COMMODITY, BY PROVINCE, CANADA, 1972  
(concluded)

Commodity	Number of Boards	Province	Value of Receipts thousand dollars
Pulpwood	14	Quebec	22,727
	<u>1</u>	New Brunswick	<u>1,128</u>
	15		23,855
<u>Other</u>			
Dried Beans	1	Ontario	17,056
Honey	1	Manitoba	3,200
Maple Products	1	Quebec	665
Wool	<u>1</u>	Nova Scotia	<u>56</u>
	4		20,977
Sub-total	91		1,845,588
Canadian Wheat Board	<u>1</u>		<u>1,141,052</u>
Total Boards Reporting Receipts	92		2,986,640
<u>Educational &amp; Promotional</u>			
Cattle & Potatoes	2	Alberta	
Eggs	1	Ontario	
Dairy	1	New Brunswick	
Vegetable	<u>1</u>	Prince Edward Island	
	5		
<u>New</u> (less than a full year's operation in 1972 and, thus, no reported receipts)			
Hogs	1	Saskatchewan	
Apples	1	New Brunswick	
Turkeys	<u>1</u>	Nova Scotia	
	3		
<u>Inactive</u>			
Honey	1	Saskatchewan	
Onions	1	Ontario	
Sugar Beets	1	Ontario	
Blueberries	<u>1</u>	Quebec	
	4		
Total - Boards with no reported receipts	12		
Total Boards in existence for 1972	104		



TABLEAU 2 - NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET MONTANT DES RECETTES, PAR DENREE ET PAR PROVINCE, CANADA, 1972 (fin)

Denrée	Nombre d'offices	Province	Montant des recettes
			milliers de dollars
Bois à pâte	14	Québec	22,727
	<u>1</u>	Nouveau-Brunswick	<u>1,128</u>
	15		23,855
<u>Autres</u>			
Haricots secs	1	Ontario	17,056
Miel	1	Manitoba	3,200
Produits de l'érable	1	Québec	665
Laine	<u>1</u>	Nouvelle-Ecosse	<u>56</u>
	4		20,977
Total partiel	91		1,845,588
Commission canadienne du blé	<u>1</u>		<u>1,141,052</u>
Total des offices déclarant le montant de leurs recettes	92		2,986,640
<u>Education et promotion</u>			
Bovins et pommes de terre	2	Alberta	
Oeufs	1	Ontario	
Produits laitiers	1	Nouveau-Brunswick	
Légumes	<u>1</u>	Ile du Prince-Edouard	
	5		
<u>Nouveaux offices</u>			
(en activité d'un an en 1972, et n'ayant donc pas déclaré le chiffre de leurs recettes)			
Porcs	1	Saskatchewan	
Pommes	1	Nouveau-Brunswick	
Dindons	<u>1</u>	Nouvelle-Ecosse	
	3		
<u>Offices inactifs en 1972</u>			
Miel	1	Saskatchewan	
Oignons	1	Ontario	
Betteraves sucrières	1	Ontario	
Bleuets	<u>1</u>	Québec	
	4		
Total des offices n'ayant pas déclaré le chiffre de leurs recettes	12		
Total des offices existants fin 1972	104		

TABLE 3 - NUMBER OF MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1967-1972

Province	1967	1968	1969	1970	1971 <sup>a</sup>	1972
British Columbia	8	9	9	9	10	10
Alberta	4	4	7	8	9	10
Saskatchewan	3	3	3	4	4	5
Manitoba	3	5	5	5	7	9
Ontario	22	21	20	20	20	20
Quebec	64	64	64	32	25	25
New Brunswick	5	5	5	5	7	8
Nova Scotia	3	3	3	3	4	6
Prince Edward Island	1	1	1	1	5	5
Newfoundland	0	0	0	1	1	1
Canadian Wheat Board	1	1	1	1	1	1
Total Active Boards	114	116	118	89	93	100
Inactive Boards	1	3	4	5	4	4
Total - All Boards	115	119	122	94	97	104

a First year including seven dairy boards not reported on in previous years.

TABEAU 3 - NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION AU CANADA, PAR PROVINCE, 1967-1972

Province	1967	1968	1969	1970	1971 <sup>a</sup>	1972
Colombie-Britannique	8	9	9	9	10	10
Alberta	4	4	7	8	9	10
Saskatchewan	3	3	3	4	4	5
Manitoba	3	5	5	5	7	9
Ontario	22	21	20	20	20	20
Québec	64	64	64	32	25	25
Nouveau-Brunswick	5	5	5	5	7	8
Nouvelle-Ecosse	3	3	3	3	4	6
Ile du Prince-Edouard	1	1	1	1	5	5
Terre-Neuve	0	0	0	1	1	1
Commission canadienne du blé	1	1	1	1	1	1
Total des offices actifs	114	116	118	89	93	100
Nombres d'office inactifs	1	3	4	5	4	4
Total des offices	115	119	122	94	97	104

a Comprend sept offices laitiers n'ayant pas fourni de renseignements dans les années précédentes.

TABLE 4 - NUMBER OF PRODUCERS WHOSE PRODUCTS WERE UNDER JURISDICTION OF MARKETING BOARDS IN CANADA,  
BY PROVINCE, 1967-1972

Province	1967	1968	1969	1970 <sup>c</sup>	1971 <sup>d</sup>	1972
	numbers <sup>ab</sup>					
British Columbia	5,196	4,866	5,028	4,754	6,004	6,011
Alberta	861	801	28,162	81,162	84,743	102,925
Saskatchewan	405	372	324	652	955	895
Manitoba	11,229	9,502	11,340	11,290	10,353	14,305
Ontario	146,221	124,793	113,004	111,155	116,313	112,271
Quebec	52,118	60,108	87,094	79,692	80,021	67,343
New Brunswick	7,776	6,442	5,092	4,980	4,791	4,731
Nova Scotia	2,052	2,024	1,806	1,804	2,297	2,444
Prince Edward Island	4,500	4,500	4,500	4,500	8,300	8,170
Newfoundland	-	-	-	-	70	70
Sub-Total	230,358	213,408	256,350	299,989	313,847	319,165
Canadian Wheat Board	198,054	192,057	189,532	187,918	175,641	176,886
Total	428,412	405,465	445,882	489,907	489,488	496,051

a Some double counting as a number of farmers may be members of more than one board.

b No producer figures are included for inactive boards.

c Revised to include producers under the Alberta Cattle Commission.

d Included are 4,844 producers under the seven dairy boards which were not reported on in previous years.

TABLEAU 4 - NOMBRE DE PRODUCTEURS DONT LES PRODUITS ETAIENT REGLEMENTES PAR DES OFFICES DE COMMERCIALISATION AU CANADA, PAR PROVINCE, 1967-1972

Province	1967	1968	1969	1970 <sup>c</sup>	1971 <sup>d</sup>	1972
	nombre ab					
Colombie-Britannique	5,196	4,866	5,028	4,754	6,004	6,011
Alberta	861	801	28,162	81,162	84,743	102,925
Saskatchewan	405	372	324	652	955	895
Manitoba	11,229	9,502	11,340	11,290	10,353	14,305
Ontario	146,221	124,793	113,004	111,155	116,313	112,271
Québec	52,118	60,108	87,094	79,692	80,021	67,343
Nouveau-Brunswick	7,776	6,442	5,092	4,980	4,791	4,731
Nouvelle-Ecosse	2,052	2,024	1,806	1,804	2,297	2,444
Ile du Prince-Edouard	4,500	4,500	4,500	4,500	8,300	8,170
Terre-Neuve	-	-	-	-	70	70
Total partiel	230,358	213,408	256,350	299,989	313,847	319,165
Commission canadienne du blé	198,054	192,057	189,532	187,918	175,641	176,886
Total	428,412	405,465	445,882	489,907	489,488	496,051

- a Certains chiffres sont majorés du fait que des producteurs sont parfois membres de plusieurs offices de commercialisation.
- b Le nombre de producteurs n'est pas donné pour les offices inactifs.
- c Chiffre modifié pour y inclure les producteurs affiliés à la Commission des bovins de l'Alberta.
- d Comprend 4,844 producteurs affiliés aux sept offices laitiers n'ayant pas fourni de renseignements avant 1972.



TABLE 5 - PRODUCERS' RECEIPTS UNDER MARKETING BOARDS AND PROPORTION OF THESE RECEIPTS OF FARM CASH RECEIPTS, BY PROVINCE, 1971 and 1972

Province	1971 <sup>a</sup>				1972			
	Farm cash receipts from sales of agricultural products		Producers' receipts		Farm cash receipts from sales of agricultural products		Producers' receipts	
	thousand dollars	percent	Value <sup>b</sup>	Proportion	thousand dollars	percent	Value <sup>b</sup>	Proportion
British Columbia	221,668	58	127,609	58	243,447	58	140,495	58
Alberta	803,673	43	342,400	43	921,794	49	452,372	49
Saskatchewan	915,457	58	529,486	58	1,200,782	61	732,481	61
Manitoba	378,415	42	159,055	42	484,370	58	279,233	58
Ontario	1,387,619	54	749,307	54	1,581,364	55	863,271	55
Quebec	686,044	58	396,783	58	776,678	56	433,024	56
New Brunswick	51,633	30	15,722	30	64,151	37	23,836	37
Nova Scotia	64,383	42	26,988	42	70,147	58	40,956	58
Prince Edward Island	39,111	20	7,983	20	44,017	41	17,872	41
Canada <sup>c</sup>	4,584,003	52	2,355,333	52	5,386,750	55	2,983,540	55

<sup>a</sup> Revised<sup>b</sup> Producers' receipts for some Marketing Boards are reported on a crop year basis<sup>c</sup> Newfoundland not included

TABLEAU 5 - RECETTES DES PRODUCTEURS PROVENANT DES OFFICES DE COMMERCIALISATION ET LEUR POURCENTAGE DES RECETTES AGRICOLES TOTALES EN ESPECES, PAR PROVINCE ET POUR LES ANNEES 1971 ET 1972

Province	1971 <sup>a</sup>			1972		
	Recettes en espèces provenant de la vente de produits agricoles		%	Recettes en espèces provenant de la vente de produits agricoles		%
	Montant <sup>b</sup>	Recettes de producteurs Rapport		Montant <sup>b</sup>	Recettes des producteurs Rapport	
	milliers de dollars			milliers de dollars		
Colombie-Britannique	221,668	127,609	58	243,447	140,495	58
Alberta	803,673	342,400	43	921,794	452,372	49
Saskatchewan	915,457	529,486	58	1,200,782	732,481	61
Manitoba	378,415	159,055	42	484,370	279,233	58
Ontario	1,387,619	749,307	54	1,581,364	863,271	55
Québec	686,044	396,783	58	776,678	433,024	56
Nouveau-Brunswick	51,633	15,722	30	64,151	23,836	37
Nouvelle-Ecosse	64,383	26,988	42	70,147	40,956	58
Ile du Prince-Edouard	39,111	7,983	20	44,017	17,872	41
Canada <sup>c</sup>	4,548,003	2,355,333	52	5,386,750	2,983,540	55

a Chiffres révisés.  
b. Les chiffres des recettes des producteurs donnés par certains offices portent sur la campagne agricole.  
c. A l'exclusion des chiffres de Terre-Neuve.

TABLE 6 - PRODUCERS' RECEIPTS UNDER MARKETING BOARDS AND PROPORTION OF THESE RECEIPTS OF FARM CASH RECEIPTS BY COMMODITY, 1971 AND 1972

Commodity	1971 <sup>a</sup>				1972			
	Farm cash receipts from sales of agricultural products		Producers' receipts		Farm cash receipts from sales of agricultural products		Producers' receipts	
	thousand dollars	Value	Proportion percent	thousand dollars	Value	Proportion percent	Value	Proportion percent
Grains <sup>b</sup>	948,385	873,144	92	1,246,250	1,177,008	94		
Oilseeds	221,092	28,149	13	240,342	50,000	21		
Cattle and calves	1,079,976	-	-	1,195,837	-	-		
Hogs	443,538	239,842	54	575,712	361,798	63		
Sheep and lambs	7,897	-	-	9,062	4,032	44		
Dairy products	806,033 <sup>d</sup>	675,276	84	880,226 <sup>d</sup>	774,174	88		
Poultry	262,578	202,514	78	295,853	241,338	81		
Eggs <sup>e</sup>	151,717	52,044	34	163,777	73,045	45		
Fruits	84,402	47,555	56	87,127	50,592	58		
Vegetables <sup>c</sup>	173,612	51,912	30	201,640	56,391	28		
Tobacco	135,347	135,347	100	150,030	150,030	100		
Other	233,426	49,550	21	340,894	45,132	13		
Total <sup>e</sup>	4,548,003	2,355,333	52	5,386,750	2,983,540	55		

a Revised.

b Wheat, oats, barley, rye, corn and C.W.B. and net cash advance payments.

c Includes potatoes.

d Includes dairy supplementary payments.

e Newfoundland not included.

TABLEAU 6 - RECETTES DES PRODUCTEURS PROVENANT DES OFFICES DE COMMERCIALISATION ET LEUR POURCENTAGE DES RECETTES AGRICOLES TOTALES EN ESPECES,  
PAR DENREE POUR LES ANNEES 1971 ET 1972

Denrée	1971 <sup>a</sup>				1972			
	Recettes en espèces provenant de la vente de produits agricoles		Recettes des producteurs		Recettes en espèces provenant de la vente de produits agricoles		Recettes des producteurs	
	milliers de dollars	%	Montant	Rapport	milliers de dollars	%	Montant	Rapport
Céréales <sup>b</sup>	948,385	92	873,144		1,246,250		1,177,008	94
Oléagineux	221,092	13	28,149		240,342		50,000	21
Bovins et veaux	1,079,976	-	-		1,195,837	-	-	-
Porcs	443,538	54	239,842		575,712		361,798	63
Moutons et agneaux	7,897	-	-		9,062		4,032	44
Produits laitiers	806,033 <sup>d</sup>	84	675,276		880,226 <sup>d</sup>		774,174	88
Volaille	262,578	78	202,514		295,853		241,338	81
Oeufs <sup>e</sup>	151,717	34	52,044		163,777		73,045	45
Fruits	84,402	56	47,555		87,127		50,592	58
Légumes <sup>c</sup>	173,612	30	51,912		201,640		56,391	28
Tabac	135,347	100	135,347		150,030		150,030	100
Autres	233,426	21	49,550		340,894		45,132	13
Total <sup>e</sup>	4,548,003	52	2,355,333		5,386,750		2,983,540	55

a Chiffres révisés.

b Blé, avoine, orge, seigle, maïs, de la Commission canadienne du blé et paiements initiaux nets en espèces.

c Comprend les pommes de terre.

d Comprend les paiements supplémentaires de la Commission canadienne du lait.

e A l'exclusion de Terre-Neuve.

IN REPLY FROM READERS

We welcome your opinions, suggestions for improvements, and questions, if any, on this publication.

We believe that communication, to be useful, must be a two-way exchange.

-- John McConnell

1. Did you find this publication useful? Yes \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
2. How are you using this publication?
3. On question number one, why did you say yes or no?
4. How do you think this publication could be improved?

Thank you for your assistance and co-operation.

Please mail this page to:

J.J. McConnell,  
Chief,  
Communications Unit,  
Room 337  
Economics Branch,  
Agriculture Canada,  
Sir John Carling Building,  
Ottawa, Ontario,  
K1A 0C5



## REPONSES DES LECTEURS

Nous vous invitons à exprimer vos opinions, suggestions et questions au sujet de cette publication.

Nous croyons que la communication est utile surtout quand il y a un dialogue entre le lecteur et l'auteur, et non seulement le monologue du dernier.

1. La publication, est-elle utile?                      Oui \_\_\_\_\_, Non \_\_\_\_\_
2. De quelle façon utilisez-vous cette publication?
3. Pourquoi?
4. De quelle façon cette publication pourrait-elle être améliorée?

Nous vous remercions de votre aide et coopération.

Envoyez votre réponse à:

J.J. McConnell  
Chef, communications économiques  
Pièce 337  
Direction de l'économie  
Agriculture Canada  
Edifice Sir John Carling  
Ottawa, Ontario  
K1A 0C5







# MARKETING BOARD STATISTICS CANADA 1973-74

Government  
Publications

## STATISTIQUES DES OFFICES DE COMMERCIALISATION AU CANADA 1973-74

*CANADA Dept. of Agriculture  
Economics and Marketing Board  
in Canada; national summary*

CAI DA 22

-M12



Agriculture  
Canada







**Statistical Summary of  
MARKETING BOARDS IN CANADA  
Crop Year 1973-74**

**Résumé statistique des  
OFFICES DE COMMERCIALISATION AU CANADA  
Pour la campagne agricole 1973-1974**



J. M. SULLIVAN

Published by

Communications Unit  
Economics Branch  
Agriculture Canada

Ottawa, March 1975

Publié par

Communications économiques  
Direction de l'économie  
Agriculture Canada

Ottawa, Mars 1975

**Economics Branch  
Publication No. 75/2**

**Publication de la Direction de  
l'économie n° 75/2F**



## ABSTRACT

The category of marketing boards includes all bodies responsible for marketing agricultural products. Some are producer boards, some are closer to being government agencies. The total number of existing boards at the end of the 1973-74 crop year was 113.

In the crop year 1973-74 total value of receipts to agricultural producers selling through boards was \$3,704 million. This was 24 percent higher than the total for the previous crop year. Over half of this increase came from hog, egg and dairy boards.

Farm cash receipts through boards were 54 percent of total farm cash receipts. The number of producers selling through boards increased during the period from 474,000 to 481,000. The largest proportion of these (40 percent of members associated with boards that reported receipts) sold through the Canadian Wheat Board.

Market-sharing quota plans for manufacturing milk were entered into with the Canadian Dairy Commission by Nova Scotia, New Brunswick and British Columbia. By the start of the 1974-75 dairy crop year all provinces except Newfoundland were expected to be operating under market-sharing plans.

Increases in certain major commodities not regulated by boards (cattle, calves, oil-seeds, vegetables) were matched by gains in others that are largely board-regulated (poultry, dairy products, hogs, grain, eggs). All provinces increased their totals of marketing board receipts. Only in four (B.C., Manitoba, Ontario and Nova Scotia) did the boards increase their percentage of total farm receipts.

## RESUME

Le terme 'office de commercialisation' comprend tout organisme responsable de la mise en marché des produits agricoles. Parmi eux, il y a des associations de producteurs et d'autres qui sont presque des agences gouvernementales. Le nombre total des offices de commercialisation était de 113 à la fin de la campagne agricole 1973-1974.

La valeur totale des recettes à la ferme perçues par l'entremise des offices a été de 3,704 millions de dollars pour la campagne agricole de 1973-1974. Ceci représentait une augmentation de 24% par rapport à l'année précédente. Plus de la moitié de cette augmentation est venue d'offices de porc, d'oeufs et de lait.

Les offices ont été responsables pour 54% du total des recettes en espèces à la ferme. Le nombre de producteurs utilisant les offices pour la vente de leurs produits est monté de 474,000 à 481,000. Environ 40% des membres affiliés aux offices, qui ont déclaré des recettes, ont vendu par l'entremise de la Commission canadienne du blé.

Des plans de répartition des contingents pour le lait industriel se sont réalisés entre la Commission canadienne de lait et la Nouvelle-Ecosse, le Nouveau-Brunswick et la Colombie-Britannique. Au début de l'année laitière 1974-1975, on s'attendait que toutes les provinces, à l'exception de Terre-Neuve, fonctionneraient avec des plans de répartition des contingents.

Les augmentations en bovins adultes et en veaux, en graines oléagineuses et en légumes, qui pour la plupart ne sont pas de la juridiction des offices de commercialisation, ont été compensés par des gains appréciables pour d'autres produits réglementés par des offices tels que la volaille, les produits laitiers, les porcs, les grains et, pour la première fois, les oeufs. Toutes les provinces ont connu des augmentations dans le total de leurs recettes. Seulement quatre provinces (la Colombie-Britannique, le Manitoba, l'Ontario et la Nouvelle-Ecosse) ont vu leurs offices accroître le pourcentage du total des recettes à la ferme.





## INTRODUCTION

This report is the seventeenth in an annual series of statistical summaries of the operations of agricultural marketing boards. The purpose of the summary is to identify existing marketing boards and statistically review their operations. No evaluation is attempted. Statistical data presented in this publication (Tables 1 to 6) are compiled from responses to a mail survey of marketing boards for the marketing year 1973-74.

The report is restricted to boards responsible for marketing agricultural products, and excludes such bodies as the oyster board in British Columbia. All of the various types of agricultural institutions, whether they be called boards, commissions, agencies or other, that perform the functions of marketing boards, are included in the statistics, whatever their degree of producer control, legal terminology or designation. Although some may fall more in the category of government agencies than producer boards, all are included to give a picture of the full extent of marketing board participation in moving agricultural products to market.

A marketing board has been defined as "a compulsory, horizontal marketing organization for primary and processed natural products operating under authority delegated by the government. The compulsory feature means that all farms producing a given product in a specified region are compelled by law to adhere to the regulations of a marketing plan. The horizontal aspect means that marketing boards have influence over the output of all farms participating in the particular marketing scheme, and that they aggregate the supply from all the farms up to a chosen or permitted level. Government authority through legislation is essential to achieve the required compulsion. The power of the boards utilizing this authority is generally wide enough to affect the form, time and place of marketing and, directly or indirectly, the price."<sup>a</sup>

### DEVELOPMENTS IN 1973-74

Commencing August 1, 1974, a new feed grains policy affecting the Canadian Wheat Board and other grain agencies went into effect. The new policy provides for a national market for feed grains, allowing the full interplay of supply and demand to establish prices. The new policy also includes: assurance of domestic market supplies, co-ordination of transportation and stocks including a special reserve stock at Thunder Bay, a comprehensive domestic market information system, and

Ce rapport est le dix-septième dans une série annuelle de résumés statistiques des activités des offices de commercialisation agricole. Ce rapport est publié afin d'identifier les offices de commercialisation qui existent et d'analyser leurs activités d'un point de vue statistique. Il n'y a pas d'évaluation. Les données statistiques figurant dans la présente publication (tableaux 1 à 6) proviennent des réponses à une enquête faite par voie postale, sur les offices de commercialisation pour la campagne agricole 1973-1974.

Ce rapport ne concerne que les offices s'occupant de produits agricoles, ce qui signifie que quelques offices sont exclus, tel que l'Office de commercialisation des huîtres, en Colombie-Britannique. Les divers types d'offices de commercialisation de produits agricoles, quels que soient leur degré de contrôle sur les producteurs, leur appellation légale ou leur désignation, sont inclus dans ces statistiques. Bien que certains offices soient plutôt des organismes gouvernementaux que des associations de producteurs, tous sont inclus dans ce rapport afin de donner une vue d'ensemble de la participation des offices dans l'acheminement des produits agricoles vers les marchés.

Un office de commercialisation est un "organisme de nature obligatoire et horizontale pour la mise en marché des produits naturels primaires et transformés qui fonctionne avec l'autorité accordée par le gouvernement. L'aspect obligatoire veut dire que toutes les exploitations qui produisent un certain produit dans une région particulière sont obligées par la loi de suivre les règlements d'un plan de commercialisation. L'aspect horizontal veut dire que les offices de commercialisation ont une certaine influence sur la production de toutes les exploitations qui participent dans un arrangement de mise en marché, et qu'ils rassemblent les disponibilités de toutes les fermes jusqu'à un niveau choisi ou permis. L'autorité gouvernementale par la législation est essentielle pour la réalisation de cet aspect obligatoire. En général, le pouvoir des offices qui utilisent cette autorité est assez important pour affecter la forme, le temps et l'endroit de la commercialisation et, directement ou indirectement, le prix."<sup>a</sup>

### DEVELOPPEMENTS: 1973-1974

A la date du 1<sup>er</sup> août 1974, une nouvelle politique portant sur les céréales fourragères a été mise en vigueur. Elle affecte aussi les opérations de la Commission canadienne du blé et d'autres organismes s'occupant des grains. La nouvelle politique tend à constituer un marché national des céréales fourragères et permet l'établissement des prix par le seul jeu de l'offre et de la demande. La nouvelle politique comporte aussi: la garantie de l'approvisionnement des marchés intérieurs canadiens, la coordination des transports et de l'entreposage, y compris la constitution d'une réserve spéciale à

a G.A. Hiscocks: Market Regulation in Canada. Canadian Farm Economics, June 1972.

a G.A. Hiscocks: Théorie et évolution de la réglementation du marché agricole au Canada. L'économie agricole au Canada, juin 1972.

allocation of space in the primary elevator system to ensure the orderly movement of feed grains into marketing channels. Producers are also guaranteed by the federal government a minimum price for commercial sales in the non-board market. The Wheat Board continues as the sole purchaser and seller of feed grains for the export market.

In the provinces two new boards came into existence in the latter half of 1974: a burley tobacco board in Ontario and a cole crops board in Prince Edward Island.

The Canadian Egg Marketing Agency, a federal board, completed its first year of operation in the period covered by this report, but no separate data are shown for the agency in the statistical tables since receipts to egg producers are attributed to the provincial egg boards which work in co-operation with the federal agency. The Canadian Dairy Commission, which oversees the national market-sharing agreements on industrial milk, is also omitted, since the data are included with the provincial boards.

The Canadian Wheat Board, by far the largest, is the only federal board included in the tables. All the other boards are authorized under provincial legislation. Provincial governments cannot authorize boards to regulate their products when they enter into interprovincial and export trade; this is under federal jurisdiction. To remedy this situation the federal Agricultural Products Marketing Act was passed in 1949. Under this Act a provincial board that has jurisdiction over an agricultural product produced and sold in the province may also be extended the authority to regulate the marketing of that product in interprovincial and export trade. This may include the collection of levies from persons engaged in the production or marketing of the product. Such levies would be used for the various purposes of the board, including the equalization of returns to producers. At the end of 1974 authority had been extended to 73 provincial boards.

#### STATISTICAL REVIEW

The value of receipts to agricultural producers operating under the jurisdiction of marketing boards amounted to \$3,704 million for the crop year 1973-74, an increase of \$724 million or 24 percent over the revised figure for the previous year. Farm cash receipts through marketing boards increased at about the same rate as total farm cash receipts in the period and remained at 54 percent of the latter.

Thunder Bay, un système complet d'information sur les marchés intérieurs et l'allocation d'un volume réservé dans les systèmes primaires des silos à céréales afin d'assurer un mouvement ordonné des céréales fourragères par la voie des courants commerciaux. Les producteurs jouissent aussi d'un prix minimum garanti pour les ventes qu'ils font en dehors de la juridiction de l'Office. La Commission canadienne du blé reste le seul acheteur ou vendeur des céréales fourragères pour les marchés d'exportation.

Deux nouveaux offices ont été créés dans les provinces dans la dernière moitié de 1974: un office de tabac jaune en Ontario et un office de crucifères à feuilles dans l'Île du Prince-Édouard.

L'Office canadien de commercialisation des oeufs est un organisme fédéral et a terminé sa première année d'activités au cours de la période couverte par le présent rapport, mais les tableaux statistiques n'ont pas de données séparées le concernant parce que les recettes sont remises aux producteurs par l'entremise des offices provinciaux de commercialisation des oeufs qui travaillent en collaboration avec l'organisme fédéral. La Commission canadienne du lait qui s'occupe des accords de contingents sur le marché national du lait industriel est également exclue parce que les données la concernant figurent parmi celles relatives aux offices provinciaux.

La Commission canadienne du blé, qui est de loin le plus important, est le seul office fédéral compris dans les tableaux. Tous les autres offices relèvent des législations provinciales. Les gouvernements provinciaux ne peuvent autoriser les offices à réglementer le commerce interprovincial ou à l'exportation de leurs produits, lequel tombe sous la juridiction du gouvernement fédéral. Pour remédier à cette situation, celui-ci a fait adopter en 1949 la Loi sur la commercialisation des produits agricoles. En vertu de cette loi, tout office provincial qui a autorité sur un produit agricole produit et vendu dans une province, peut recevoir l'autorité pour réglementer le commerce interprovincial et d'exportation de ce produit. Ceci peut comporter la perception des redevances à payer par les producteurs ou les marchands de ce produit, ces redevances devant servir à l'accomplissement des diverses fonctions de l'office en cause, y compris l'égalisation des paiements faits aux producteurs. A la fin de 1974, pareille autorité avait été donnée à 73 offices provinciaux.

#### EXAMEN STATISTIQUE

Les recettes perçues par les agriculteurs affiliés à des offices de commercialisation se montaient à 3,704 millions de dollars pour la campagne agricole 1973-1974, soit une augmentation de 724 millions de dollars ou 24% sur le chiffre corrigé pour l'année précédente. Les recettes en espèces à la ferme, provenant des offices de commercialisation, ont augmenté à peu près au même rythme que le total des recettes en espèces à la ferme pendant cette même période et se sont maintenues à 54% de ce total. Le nombre



## INTRODUCTION

This report is the seventeenth in an annual series of statistical summaries of the operations of agricultural marketing boards. The purpose of the summary is to identify existing marketing boards and statistically review their operations. No evaluation is attempted. Statistical data presented in this publication (Tables 1 to 6) are compiled from responses to a mail survey of marketing boards for the marketing year 1973-74.

The report is restricted to boards responsible for marketing agricultural products, and excludes such bodies as the oyster board in British Columbia. All of the various types of agricultural institutions, whether they be called boards, commissions, agencies or other, that perform the functions of marketing boards, are included in the statistics, whatever their degree of producer control, legal terminology or designation. Although some may fall more in the category of government agencies than producer boards, all are included to give a picture of the full extent of marketing board participation in moving agricultural products to market.

A marketing board has been defined as "a compulsory, horizontal marketing organization for primary and processed natural products operating under authority delegated by the government. The compulsory feature means that all farms producing a given product in a specified region are compelled by law to adhere to the regulations of a marketing plan. The horizontal aspect means that marketing boards have influence over the output of all farms participating in the particular marketing scheme, and that they aggregate the supply from all the farms up to a chosen or permitted level. Government authority through legislation is essential to achieve the required compulsion. The power of the boards utilizing this authority is generally wide enough to affect the form, time and place of marketing and, directly or indirectly, the price."<sup>a</sup>

### DEVELOPMENTS IN 1973-74

Commencing August 1, 1974, a new feed grains policy affecting the Canadian Wheat Board and other grain agencies went into effect. The new policy provides for a national market for feed grains, allowing the full interplay of supply and demand to establish prices. The new policy also includes: assurance of domestic market supplies, co-ordination of transportation and stocks including a special reserve stock at Thunder Bay, a comprehensive domestic market information system, and

Ce rapport est le dix-septième dans une série annuelle de résumés statistiques des activités des offices de commercialisation agricole. Ce rapport est publié afin d'identifier les offices de commercialisation qui existent et d'analyser leurs activités d'un point de vue statistique. Il n'y a pas d'évaluation. Les données statistiques figurant dans la présente publication (tableaux 1 à 6) proviennent des réponses à une enquête faite par voie postale, sur les offices de commercialisation pour la campagne agricole 1973-1974.

Ce rapport ne concerne que les offices s'occupant de produits agricoles, ce qui signifie que quelques offices sont exclus, tel que l'Office de commercialisation des huîtres, en Colombie-Britannique. Les divers types d'offices de commercialisation de produits agricoles, quels que soient leur degré de contrôle sur les producteurs, leur appellation légale ou leur désignation, sont inclus dans ces statistiques. Bien que certains offices soient plutôt des organismes gouvernementaux que des associations de producteurs, tous sont inclus dans ce rapport afin de donner une vue d'ensemble de la participation des offices dans l'acheminement des produits agricoles vers les marchés.

Un office de commercialisation est un "organisme de nature obligatoire et horizontale pour la mise en marché des produits naturels primaires et transformés qui fonctionne avec l'autorité accordée par le gouvernement. L'aspect obligatoire veut dire que toutes les exploitations qui produisent un certain produit dans une région particulière sont obligées par la loi de suivre les règlements d'un plan de commercialisation. L'aspect horizontal veut dire que les offices de commercialisation ont une certaine influence sur la production de toutes les exploitations qui participent dans un arrangement de mise en marché, et qu'ils rassemblent les disponibilités de toutes les fermes jusqu'à un niveau choisi ou permis. L'autorité gouvernementale par la législation est essentielle pour la réalisation de cet aspect obligatoire. En général, le pouvoir des offices qui utilisent cette autorité est assez important pour affecter la forme, le temps et l'endroit de la commercialisation et, directement ou indirectement, le prix."<sup>a</sup>

### DEVELOPPEMENTS: 1973-1974

A la date du 1er août 1974, une nouvelle politique portant sur les céréales fourragères a été mise en vigueur. Elle affecte aussi les opérations de la Commission canadienne du blé et d'autres organismes s'occupant des grains. La nouvelle politique tend à constituer un marché national des céréales fourragères et permet l'établissement des prix par le seul jeu de l'offre et de la demande. La nouvelle politique comporte aussi: la garantie de l'approvisionnement des marchés intérieurs canadiens, la coordination des transports et de l'entreposage, y compris la constitution d'une réserve spéciale à

<sup>a</sup> G.A. Hiscocks: Market Regulation in Canada. Canadian Farm Economics, June 1972.

<sup>a</sup> G.A. Hiscocks: Théorie et évolution de la réglementation du marché agricole au Canada. L'économie agricole au Canada, juin 1972.

allocation of space in the primary elevator system to ensure the orderly movement of feed grains into marketing channels. Producers are also guaranteed by the federal government a minimum price for commercial sales in the non-board market. The Wheat Board continues as the sole purchaser and seller of feed grains for the export market.

In the provinces two new boards came into existence in the latter half of 1974: a burley tobacco board in Ontario and a cole crops board in Prince Edward Island.

The Canadian Egg Marketing Agency, a federal board, completed its first year of operation in the period covered by this report, but no separate data are shown for the agency in the statistical tables since receipts to egg producers are attributed to the provincial egg boards which work in co-operation with the federal agency. The Canadian Dairy Commission, which oversees the national market-sharing agreements on industrial milk, is also omitted, since the data are included with the provincial boards.

The Canadian Wheat Board, by far the largest, is the only federal board included in the tables. All the other boards are authorized under provincial legislation. Provincial governments cannot authorize boards to regulate their products when they enter into interprovincial and export trade; this is under federal jurisdiction. To remedy this situation the federal Agricultural Products Marketing Act was passed in 1949. Under this Act a provincial board that has jurisdiction over an agricultural product produced and sold in the province may also be extended the authority to regulate the marketing of that product in interprovincial and export trade. This may include the collection of levies from persons engaged in the production or marketing of the product. Such levies would be used for the various purposes of the board, including the equalization of returns to producers. At the end of 1974 authority had been extended to 73 provincial boards.

#### STATISTICAL REVIEW

The value of receipts to agricultural producers operating under the jurisdiction of marketing boards amounted to \$3,704 million for the crop year 1973-74, an increase of \$724 million or 24 percent over the revised figure for the previous year. Farm cash receipts through marketing boards increased at about the same rate as total farm cash receipts in the period and remained at 54 percent of the latter.

Thunder Bay, un système complet d'information sur les marchés intérieurs et l'allocation d'un volume réservé dans les systèmes primaires des silos à céréales afin d'assurer un mouvement ordonné des céréales fourragères par la voie des courants commerciaux. Les producteurs jouissent aussi d'un prix minimum garanti pour les ventes qu'ils font en dehors de la juridiction de l'Office. La Commission canadienne du blé reste le seul acheteur ou vendeur des céréales fourragères pour les marchés d'exportation.

Deux nouveaux offices ont été créés dans les provinces dans la dernière moitié de 1974: un office de tabac jaune en Ontario et un office de crucifères à feuilles dans l'Île du Prince-Édouard.

L'Office canadien de commercialisation des oeufs est un organisme fédéral et a terminé sa première année d'activités au cours de la période couverte par le présent rapport, mais les tableaux statistiques n'ont pas de données séparées le concernant parce que les recettes sont remises aux producteurs par l'entremise des offices provinciaux de commercialisation des oeufs qui travaillent en collaboration avec l'organisme fédéral. La Commission canadienne du lait qui s'occupe des accords de contingents sur le marché national du lait industriel est également exclue parce que les données la concernant figurent parmi celles relatives aux offices provinciaux.

La Commission canadienne du blé, qui est de loin le plus important, est le seul office fédéral compris dans les tableaux. Tous les autres offices relèvent des législations provinciales. Les gouvernements provinciaux ne peuvent autoriser les offices à réglementer le commerce interprovincial ou à l'exportation de leurs produits, lequel tombe sous la juridiction du gouvernement fédéral. Pour remédier à cette situation, celui-ci a fait adopter en 1949 la Loi sur la commercialisation des produits agricoles. En vertu de cette loi, tout office provincial qui a autorité sur un produit agricole produit et vendu dans une province, peut recevoir l'autorité pour réglementer le commerce interprovincial et d'exportation de ce produit. Ceci peut comporter la perception des redevances à payer par les producteurs ou les marchands de ce produit, ces redevances devant servir à l'accomplissement des diverses fonctions de l'office en cause, y compris l'égalisation des paiements faits aux producteurs. À la fin de 1974, pareille autorité avait été donnée à 73 offices provinciaux.

#### EXAMEN STATISTIQUE

Les recettes perçues par les agriculteurs affiliés à des offices de commercialisation se montaient à 3,704 millions de dollars pour la campagne agricole 1973-1974, soit une augmentation de 724 millions de dollars ou 24% sur le chiffre corrigé pour l'année précédente. Les recettes en espèces à la ferme, provenant des offices de commercialisation, ont augmenté à peu près au même rythme que le total des recettes en espèces à la ferme pendant cette même période et se sont maintenues à 54% de ce total. Le nombre



The number of existing boards increased to 113, a gain of nine over the preceding period. The number of producers selling their products with the aid of marketing boards increased slightly to 481,000 from a revised estimate of 474,000 in 1972-73.

The dollar volume on a commodity-by-commodity basis received by producer-farmers from 101 boards reporting receipts are given in Table 2. There were also five educational and promotional boards in operation, three new boards which only started operations during the period, and four inactive boards. The 101 boards reporting receipts are those actually involved in the marketing function at one or more points in the marketing channel from the farm gate to the consumer. This involvement may include negotiating prices, designating specific sales agents, establishing marketing quotas, setting transportation allowances, or in some manner regulating the marketing of specific agricultural commodities.

The Canadian Wheat Board, one of the oldest boards, dating back to 1935, is the dominant one in terms of size and volume. Its membership, at almost 172,000, accounts for 40 per cent of an estimated 428,000 members associated with boards reporting receipts (Table 4). Member receipts from the Wheat Board in 1973, a year of booming exports at near record prices, totaled \$1,238 million. This was far above the comparable figure of \$704 million received in the relatively poor year of 1970. These figures do not take into account farmers' expenses, which have been rising at an increasing rate.

Aggregate receipts of members of the other boards totaled \$2,466 million for 1973-74, an increase of \$620 million or 34 percent over the previous period. Nine new boards, reporting for the first time in 1973, contributed \$36 million to the increase. On a commodity basis hog, egg and dairy boards, with gains of \$188, \$143 and \$98 million respectively, provided for about two-thirds of the surge in receipts. Nova Scotia, New Brunswick and British Columbia signed agreements for a market-sharing quota plan for manufacturing milk with the Canadian Dairy Commission in 1974. At the start of the 1974-75 dairy crop year, all provinces (except Newfoundland) will be operating under market-sharing plans.

Nine new marketing boards were established in 1973. These are:

The North Shore Forest Products  
Marketing Board (New Brunswick)

The Nova Scotia Flue-Cured Tobacco  
Growers' Marketing Board

The Prince Edward Island Egg Commodity  
Marketing Board

The Prince Edward Island Poultry  
Commodity Marketing Board

des offices existants fut de 113, soit une augmentation nette de 9 offices par rapport à la période précédente. Le nombre de producteurs vendant leurs produits par les soins d'un office a légèrement augmenté pour atteindre 481,000 contre un chiffre corrigé de 474,000 pour l'année 1972-1973.

Le tableau 2 donne pour les divers produits le volume des recettes des agriculteurs-producteurs par l'intermédiaire des offices recevant paiement, qui étaient au nombre de 101 pour la campagne agricole 1973-1974. On comptait aussi 5 offices éducatifs ou de propagande, 3 offices nouveaux qui ont commencé d'exercer leurs activités pendant la période sous revue, et 4 offices inactifs. Les 101 offices qui ont déclaré des revenus sont ceux qui ont en réalité participé aux opérations de commercialisation en l'un ou plusieurs points de la voie d'acheminement depuis la ferme jusqu'au point de consommation. Ceci peut inclure la négociation des prix, la désignation d'agents de vente particuliers, l'établissement de contingents de vente, la répartition des transports, ou toute autre intervention visant à réglementer la mise en marché de produits agricoles déterminés.

La Commission canadienne du blé, qui, née en 1935, est un des plus anciens offices en existence, est aussi le plus important sous le rapport de ces dimensions et du volume d'affaires. L'effectif des participants atteint près de 172,000 membres, soit 40% des 428,000 producteurs qui, estime-t-on, sont affiliés à des offices déclarant des revenus (tableau 4). Les paiements faits aux membres de la Commission canadienne du blé au cours de cette année, qui a vu des exportations et des prix presque jamais atteints précédemment, se sont montés à 1,238 millions de dollars, soit un chiffre bien plus élevé que les 704 millions de dollars enregistrés au cours de l'année 1970 qui avait été mauvaise. Évidemment, ces chiffres ne tiennent pas compte des dépenses des agriculteurs qui ne cessent d'augmenter à un rythme de plus en plus rapide.

Le total des recettes des autres offices se montait à 2,466 millions de dollars pour l'année 1973-1974, soit une augmentation considérable - 620 millions ou 34% - par rapport à l'année précédente. Neuf offices déclarant leurs opérations pour la première fois ont contribué pour 36 millions de dollars à cette augmentation. Selon les produits, les offices s'occupant de la production de porcs, d'oeufs et de produits laitiers ont contribué respectivement pour 188 millions, 143 millions et 98 millions de dollars à l'augmentation des recettes, soit environ les deux-tiers de celles-ci. En 1974, la Nouvelle-Ecosse, le Nouveau-Brunswick et la Colombie-Britannique ont signé des accords de répartition de contingents avec la Commission canadienne du lait pour le lait industriel de sorte qu'en 1974-1975 toutes les provinces, à l'exception de Terre-Neuve, participeront aux accords de répartition des marchés.

Neuf nouveaux offices ont été établis en 1973: ils sont:

L'Office des produits forestiers de la côte nord  
(Nouveau-Brunswick)

L'Office du tabac jaune de Nouvelle-Ecosse

L'Office des oeufs de l'Ile du Prince-Edouard

L'Office de la volaille de l'Ile du Prince-  
Edouard



The Prince Edward Island Tobacco Commodity Marketing Board

The Saskatchewan Feed Grain Marketing Commission (dissolved December 1974)

The Saskatchewan Sheep and Wool Marketing Commission

The New Brunswick Bedding Plan Marketing Board

The New Brunswick Milk Marketing Board

L'Office du tabac de l'Ile du Prince-Edouard

L'Office des céréales fourragères de la Saskatchewan (dissoute en décembre 1974)

L'Office du mouton et de la laine de la Saskatchewan

L'Office des plantes pour plates-bandes du Nouveau-Brunswick

L'Office du lait du Nouveau-Brunswick

The last three boards had not yet completed a full year's operation for the period under review.

Les trois derniers offices cités ci-dessus n'avaient pas encore accompli une année complète d'opérations pendant la période à l'étude.

#### MARKETING BOARD RECEIPTS AS A PROPORTION OF FARM CASH RECEIPTS

#### RECETTES DES OFFICES DE COMMERCIALISATION PAR RAPPORT AUX RECETTES EN ESPECES DES EXPLOITANTS AGRICOLES

Receipts to farmers selling through marketing boards were calculated as a percentage of total farm cash receipts on a provincial basis (Table 5) and on a commodity basis (Table 6). Receipts from the Canadian Wheat Board are included and are allocated on a provincial basis in Table 5.

Les recettes des agriculteurs vendant leurs produits par l'intermédiaire d'offices de vente ont été calculées en tant que pourcentage de l'ensemble des recettes totales en espèces à la ferme suivant les provinces (tableau 5) ou suivant les produits (tableau 6). Les recettes provenant de la Commission canadienne du blé sont indiquées et sont réparties suivant les provinces dans le tableau 5.

On a commodity basis (Table 6) it can be seen that large increases in cattle and calves, oilseeds and vegetables, which are mostly unregulated by boards, were matched by substantial gains in the largely board-regulated commodities of poultry, dairy products, hogs, grains and eggs. Thus the boards' share of farm cash receipts came to 54 percent, unchanged from the previous year. The increase in grain receipts was held down considerably by a Wheat Board policy of deferring payment of a portion of current receipts to the following year, thus helping to smooth out the traditional year-to-year variations in the income of prairie grain farmers.

Suivant les denrées (tableau 6), de fortes augmentations en bovins adultes et en veaux, en graines oléagineuses et en légumes, qui pour la plupart ne sont pas de la juridiction d'offices de commercialisation, ont été compensées par des gains appréciables pour d'autres denrées réglementées par des offices tels que la volaille, les produits laitiers, les porcs, les grains et, pour la première fois, les oeufs sous l'égide de l'Office canadien de commercialisation des oeufs. Donc la part des offices des recettes en espèces à la ferme était de 54%, soit la même que l'année précédente. L'augmentation des recettes dues aux grains a été considérablement réduite par la politique de la Commission canadienne du blé qui a consisté à retenir jusqu'à l'année prochaine une part des paiements dûs, ce qui permet de régulariser les rentrées, extrêmement variables d'année en année, des producteurs de grains des Prairies.

A comparison of marketing board receipts on a provincial basis shows that there were increases in all provinces, but that only in British Columbia, Manitoba, Ontario and Nova Scotia had boards increased the percentage of their share of total farm cash receipts. The others declined. In Ontario, the largest farm-income province, board receipts rose to 60 percent of total receipts from 52 percent in 1972. This was largely the result of soaring prices for such commodities as soybeans, hogs and dried beans and the first year's receipts by the egg board. The share of cash receipts of marketing boards in Manitoba climbed with the first full year's operation of the market-sharing agreement with the Canadian Dairy Commission and large

Si on examine les rentrées, dues à des offices de commercialisation, réparties selon les provinces, on constate que toutes les provinces ont enregistré des augmentations et que seuls la Colombie-Britannique, le Manitoba, l'Ontario et la Nouvelle-Ecosse ont eu une augmentation de leur pourcentage du total tandis que celui des autres provinces a diminué. En Ontario, province jouissant de la plus grande part des recettes agricoles, les rentrées dues aux offices ont passé de 52% du total des recettes en 1972 à 60% en 1973, grâce surtout à la hausse considérable des prix des denrées comme le soja, le porc, les haricots secs, et aux premières déclarations de rentrées de l'office des oeufs. Les offices du Manitoba ont vu leur part augmentée grâce à une année complète de répartition des contingents en vertu de l'accord signé avec la Commission

increases in hogs and eggs. In Nova Scotia, marketing boards' share of total receipts rose because of more favorable returns for dairy, hog and poultry farmers. In British Columbia, price increases in fruit, dairy, eggs and poultry pushed up the proportion of receipts through boards. In Alberta and Saskatchewan, marketing board shares of farm receipts declined with the upsurge in non-board regulated cattle and grain receipts. In New Brunswick and Prince Edward Island, marketing board percentages of farm cash receipts were lowered by near-record prices for non-board regulated potatoes. In Quebec the boards' share of receipts declined; above-average increases in non-board regulated cattle and hog receipts outweighed gains in the poultry sector.

canadienne du lait, grâce aussi à une forte augmentation des rentrées attribuables au porc et aux oeufs. La part des recettes des offices en Nouvelle-Ecosse a progressé en raison de meilleures rentrées pour le lait, le porc, les oeufs, et la volaille tandis qu'en Colombie-Britannique, un même effet a été attribuable au revenu plus élevé apporté par les ventes de fruits, de produits laitiers, d'oeufs et de volaille. La part des recettes dues aux offices de commercialisation a diminué en Alberta et en Saskatchewan par suite de la montée des recettes dues aux bovins et aux grains ne tombant pas sous la gestion de la Commission canadienne du blé. Au Nouveau-Brunswick et dans l'Ile du Prince-Edouard, on a enregistré une diminution du pourcentage des recettes attribuables aux offices à la suite des prix presque jamais atteints par la récolte de pommes de terre. Au Québec, la part des offices par rapport à l'ensemble des rentrées a diminué, l'augmentation plus que moyenne des rentrées dues aux bovins et au porc dépassant les gains enregistrés dans le secteur de la volaille.

TABLE 1 - PRODUCTS UNDER MARKETING BOARD JURISDICTION, CANADA, 1973 AS COMPARED TO 1970

Province	1973	1970
British Columbia	Grains, dairy, broilers, turkeys, eggs, fruits, potatoes and other vegetables	Grains, broilers, turkeys, eggs, fruit, potatoes, and other vegetables
Alberta	Grains, cattle, hogs, sheep and wool, dairy, broilers, turkeys, eggs and fowl, potatoes and other vegetables	Grains, hogs, cattle, broilers, turkeys, eggs and fowl, potatoes and other vegetables
Saskatchewan	Grains, hogs, sheep and wool, dairy, broilers, turkeys, eggs and honey	Grains, broilers, turkeys, eggs, and honey
Manitoba	Grains, hogs, dairy, broilers, turkeys, eggs, vegetables and honey	Grains, hogs, broilers, turkeys, vegetables and honey
Ontario	Winter wheat, seed corn, soybeans, hogs, dairy, broilers, turkeys, eggs, fruits, vegetables, tobacco, dried beans and sugar beets	Winter wheat, seed corn, soybeans, hogs, dairy, broilers, turkeys, eggs and fowl, fruits, vegetables, tobacco, dried beans and sugar beets.
Quebec	Dairy, broilers and turkeys, eggs, fruits, vegetables, tobacco, pulpwood and maple products	Dairy, eggs, fruits, vegetables, tobacco, pulpwood and maple products
New Brunswick	Hogs, dairy, broilers, eggs, fruits, bedding plants and pulpwood	Hogs, dairy, broilers and pulpwood
Nova Scotia	Hogs, dairy, broilers, turkeys, eggs and pullets, tobacco and wool	Hogs, broilers and wool
Prince Edward Island	Hogs, dairy, broilers, eggs, potatoes and other vegetables and tobacco	Potatoes and other vegetables
Newfoundland	Eggs	Eggs

TABLEAU 1 - DENREES CANADIENNES RELEVANT D'OFFICES DE COMMERCIALISATION: COMPARAISONS ENTRE 1973 ET 1970

Province	1973	1970
Colombie-Britannique	Céréales, produits laitiers, poulets à rôtir, dindons, oeufs, fruits, pommes de terre et autres légumes	Céréales, poulets à rôtir, dindons, oeufs, fruits, pommes de terre, autres légumes
Alberta	Céréales, bovins, porcs, moutons et laine, produits laitiers, poulets à rôtir, dindons, oeufs et poules, pommes de terre et autres légumes	Céréales, porcs, bovins, poulets à rôtir, dindons, oeufs et poules, pommes de terre et autres légumes
Saskatchewan	Céréales, porcs, moutons et laine, produits laitiers, poulets à rôtir, dindons, oeufs et miel	Céréales, poulets à rôtir, dindons, oeufs et miel
Manitoba	Céréales, porcs, produits laitiers, poulets à rôtir, dindons, oeufs, légumes et miel	Céréales, porcs, poulets à rôtir, dindons, légumes et miel
Ontario	Blé d'hiver, maïs de semence, soja, porcs, produits laitiers, poulets à rôtir, dindons, oeufs, fruits, légumes, tabac, haricots secs et betterave sucrière	Blé d'hiver, maïs de semence, soja, porcs, produits laitiers, poulets à rôtir, dindons, oeufs et poules, fruits, légumes, tabac, haricots secs et betterave sucrière
Québec	Produits laitiers, poulets à rôtir, dindons, oeufs, fruits, légumes, tabac, bois à pâte et produits de l'érable	Produits laitiers, oeufs, fruits, légumes, tabac, bois à pâte, produits de l'érable
Nouveau-Brunswick	Porcs, produits laitiers, poulets à rôtir, oeufs, fruits, plantes pour plates-bandes, et bois à pâte	Porcs, produits laitiers, poulets à rôtir et bois à pâte
Nouvelle-Ecosse	Porcs, produits laitiers, poulets à rôtir, dindons, oeufs et poulettes, tabac et laine	Porcs, poulets à rôtir et laine
Ile du Prince-Edouard	Porcs, produits laitiers, poulets à rôtir, oeufs, pommes de terre, et autres légumes, et tabac	Pommes de terre et autres légumes
Terre-Neuve	Oeufs	Oeufs

TABLE 2 - NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS, BY COMMODITY, BY PROVINCE, CANADA, 1973

Commodity	Province	Number of Boards	Value of Receipts
			thousand dollars
Grains	Manitoba	1	13,250
	Ontario	<u>2</u>	<u>29,655</u>
		3	42,905
Oilseeds	Ontario	<u>1</u>	<u>70,463</u>
		1	70,463
Hogs	Alberta	1	140,000
	Saskatchewan	1	32,139
	Manitoba	1	107,500
	Ontario	1	244,000
	New Brunswick	1	5,109
	Nova Scotia	1	9,370
	Prince Edward Island	<u>1</u>	<u>12,000</u>
		7	550,118
Sheep and Wool	Alberta	<u>1</u>	<u>4,000</u>
		1	4,000
Dairy	British Columbia	1	61,932
	Alberta	1	70,757
	Saskatchewan	1	20,395
	Manitoba	1	29,744
	Ontario	2	325,030
	Quebec	4	321,517
	New Brunswick	2	11,758
	Nova Scotia	1	21,750
	Prince Edward Island	<u>2</u>	<u>8,874</u>
		15	871,757
Broilers	British Columbia	1	25,560
	Alberta	1	14,500
	Saskatchewan	1	5,784
	Manitoba	1	8,840
	Ontario	1	90,000
	New Brunswick	1	7,000
	Nova Scotia	1	10,519
	Prince Edward Island	<u>1</u>	<u>308</u>
		8	162,511
Turkeys	British Colombia	1	10,494
	Alberta	1	8,100
	Saskatchewan	1	4,950
	Manitoba	1	7,250
	Ontario	1	45,136
	Nova Scotia	<u>1</u>	<u>1,180</u>
		6	77,110
Broilers and Turkeys	Quebec	<u>1</u>	<u>118,000</u>
		1	118,000
Eggs	British Columbia	1	27,920
	Alberta	1	19,360
	Saskatchewan	1	6,500
	Manitoba	1	25,000
	Ontario	1	98,000
	Quebec	1	16,581
	New Brunswick	1	6,572
	Nova Scotia	1	12,000
	Prince Edward Island	1	975
	Newfoundland	<u>1</u>	<u>6,000</u>
		10	218,908

- continued



TABLEAU 2 - NOMBRES D'OFFICES ET RECETTES DECLAREES PAR DENREE ET PAR PROVINCE AU CANADA POUR L'ANNEE 1973

Denrée	Provinces	Nombre d'offices	Recettes
			milliers de dollars
Céréales	Manitoba	1	13,250
	Ontario	2	29,655
		3	42,905
Graines oléagineuses	Ontario	1	70,463
		1	70,463
Porcs	Alberta	1	140,000
	Saskatchewan	1	32,139
	Manitoba	1	107,500
	Ontario	1	244,000
	Nouveau-Brunswick	1	5,109
	Nouvelle-Ecosse	1	9,370
	Ile du Prince-Edouard	1	12,000
		7	550,118
Moutons et laine	Alberta	1	4,000
		1	4,000
Produits laitiers	Colombie-Britannique	1	61,932
	Alberta	1	70,757
	Saskatchewan	1	20,395
	Manitoba	1	29,744
	Ontario	2	325,030
	Québec	4	321,517
	Nouveau-Brunswick	2	11,758
	Nouvelle-Ecosse	1	21,750
	Ile du Prince-Edouard	2	8,874
		15	871,757
Poulets à rôtir	Colombie-Britannique	1	25,560
	Alberta	1	14,500
	Saskatchewan	1	5,784
	Manitoba	1	8,840
	Ontario	1	90,000
	Nouveau-Brunswick	1	7,000
	Nouvelle-Ecosse	1	10,519
	Ile du Prince-Edouard	1	308
		8	162,511
Dindons	Colombie-Britannique	1	10,494
	Alberta	1	8,100
	Saskatchewan	1	4,950
	Manitoba	1	7,250
	Ontario	1	45,136
	Nouvelle-Ecosse	1	1,180
		6	77,110
Poulets à rôtir et dindons	Québec	1	118,000
		1	118,000
Oeufs	Colombie-Britannique	1	27,920
	Alberta	1	19,360
	Saskatchewan	1	6,500
	Manitoba	1	25,000
	Ontario	1	98,000
	Québec	1	16,581
	Nouveau-Brunswick	1	6,572
	Nouvelle-Ecosse	1	12,000
	Ile du Prince-Edouard	1	975
	Terre-Neuve	1	6,000
		10	218,908

TABLE 2 - NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE AND RECEIPTS, BY COMMODITY, BY PROVINCE, CANADA, 1973 (continued)

Commodity	Province	Number of Boards	Value of Receipts thousand dollars
Fruits	British Columbia	3	29,087
	Ontario	6	38,474
	Quebec	1	593
	New Brunswick	<u>1</u>	<u>550</u>
		11	68,704
Vegetables	British Columbia	3	18,548
	Alberta	2	2,000
	Manitoba	2	7,061
	Ontario	3	42,123
	Quebec	1	104
	Prince Edward Island	<u>1</u>	<u>244</u>
		12	70,080
Tobacco	Ontario	1	
	Quebec	2	
	Nova Scotia	1	
	Prince Edward Island	<u>1</u>	
		5	142,821
Pulpwood	Quebec	15	23,700
	New Brunswick	<u>2</u>	<u>1,072</u>
		17	24,772
<u>Other</u>			
Dried Beans	Ontario	1	43,000
Maple Products	Quebec	1	984
Wool	Nova Scotia	<u>1</u>	<u>66</u>
		3	44,050
Sub-total		100	2,466,199
Canadian Wheat Board		1	1,238,218
Total Boards Reporting Receipts		101	3,704,417
<u>Educational &amp; Promotional</u>			
Cattle	Alberta	1	-
Vegetable	Alberta	1 (Potatoes)	-
Feed Grains	Saskatchewan	1	-
Dairy	New Brunswick	1 (Cream)	-
Vegetables	Prince Edward Island	<u>1</u> (Potatoes)	
		5	
<u>New</u> (Established in 1973 but not yet having receipts to report for the period ending July 31/74)			
Sheep & Wool	Saskatchewan	1	-
Milk	New Brunswick	1	-
Bedding Plants	New Brunswick	<u>1</u>	
		3	

- continued

TABEAU 2 - NOMBRE D'OFFICES ET RECETTES DECLAREES PAR DENREE ET PAR PROVINCE, AU CANADA POUR L'ANNEE 1973 (suite)

Denrée	Province	Nombre d'offices	Recettes milliers de dollars
<b>Fruits</b>			
	Colombie-Britannique	3	29,087
	Ontario	6	38,474
	Québec	1	593
	Nouveau-Brunswick	1	550
		<u>11</u>	<u>68,704</u>
<b>Légumes</b>			
	Colombie-Britannique	3	18,548
	Alberta	2	2,000
	Manitoba	2	7,061
	Ontario	3	42,123
	Québec	1	104
	Ile du Prince-Edouard	1	244
		<u>12</u>	<u>70,080</u>
<b>Tabac</b>			
	Ontario	1	
	Québec	2	
	Nouvelle-Ecosse	1	
	Ile du Prince-Edouard	1	
		<u>5</u>	<u>142,821</u>
<b>Pâte à papier</b>			
	Québec	15	23,700
	Nouveau-Brunswick	2	1,072
		<u>17</u>	<u>24,772</u>
<b>Autres</b>			
Haricots secs	Ontario	1	43,000
Produits de l'érable	Québec	1	984
Laine	Nouvelle-Ecosse	1	66
		<u>3</u>	<u>44,050</u>
Total partiel		100	2,466,199
Commission canadienne du blé		1	1,238,218
Total des offices déclarant des recettes		101	3,704,417
<b>Offices éducatifs et de propagande</b>			
Bovins	Alberta	1	-
Légumes	Alberta (pommes de terre)	1	-
Céréales fourragères	Saskatchewan	1	-
Produits laitiers	Nouveau-Brunswick (crème)	1	-
Légumes	Ile du Prince-Edouard (pommes de terre)	<u>1</u> <u>5</u>	
<b>Nouveaux offices (établis en 1973 mais n'ayant pas de recettes à déclarer pour la période finissant le 31 juillet 1974)</b>			
Moutons et laine	Saskatchewan	1	-
Lait	Nouveau-Brunswick	1	-
Plantes pour plates-bandes	Nouveau-Brunswick	<u>1</u> <u>3</u>	-

TABLE 2 - NUMBER OF BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS, BY COMMODITY, BY PROVINCE, CANADA, 1973  
(concluded)

Commodity	Province	Number of Boards	Value of Receipts
			thousand dollars
<u>Inactive</u>			
Honey	Saskatchewan & Manitoba	2	-
Onions	Ontario	1	-
Sugar Beets	Ontario	1	-
		<u>4</u>	
Total - Boards with no reported receipts		12	
Total Boards in existence for 1973		113	

TABLEAU 2 - NOMBRES D'OFFICES ET RECETTES, PAR DÉNREE, PAR PROVINCE AU CANADA POUR L'ANNEE 1973  
(fin)

Denrée	Province	Nombre d'offices	Recettes
			milliers de dollars
<u>Offices inactifs</u>			
Miel	Saskatchewan et		
	Manitoba	2	-
Oignons	Ontario	1	-
Betteraves sucrières	Ontario	$\frac{1}{4}$	-
Total des offices ne déclarant pas de recettes		12	
Total des offices actifs en 1973		113	



TABLE 3 - NUMBER OF MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1970-1973

Province	1970	1971 <sup>a</sup>	1972	1973
British Columbia	8	10	10	10
Alberta	6	8	8	8
Saskatchewan	3	4	4	5
Manitoba	5	6	9	8
Ontario	19	19	19	20
Quebec	32	25	25	26
New Brunswick	4	5	6	8
Nova Scotia	3	4	5	7
Prince Edward Island	-	3	4	7
Newfoundland	-	1	1	1
Canadian Wheat Board	1	1	1	1
Total - Boards Reporting Receipts	81	86	92	101
Educational & Promotional	4	4	5	5
Total	85	90	97	106

a First year including seven dairy boards not reported on in previous years.

TABLEAU 3 - NOMBRES D'OFFICES DE COMMERCIALISATION AU CANADA, PAR PROVINCE POUR LES ANNEES 1970 A 1973

Province	1970	1971 <sup>a</sup>	1972	1973
Colombie-Britannique	8	10	10	10
Alberta	6	8	8	8
Saskatchewan	3	4	4	5
Manitoba	5	6	9	8
Ontario	19	19	19	20
Québec	32	25	25	26
Nouveau-Brunswick	4	5	6	8
Nouvelle-Ecosse	3	4	5	7
Ile du Prince-Edouard	-	3	4	7
Terre-Neuve	-	1	1	1
Commission canadienne du blé	1	1	1	1
Total des offices déclarant des recettes	81	86	92	101
Offices éducatifs et de propagande	4	4	5	5
Total	85	90	97	106

a Première année pour sept offices (pour produits laitiers) non compris dans les statistiques des années précédentes.

TABLE 4 - NUMBER OF PRODUCERS WHOSE PRODUCTS WERE UNDER JURISDICTION OF MARKETING BOARDS IN CANADA,  
BY PROVINCE, 1970-1973

Province	1970	1971 <sup>a</sup>	1972 <sup>e</sup>	1973 <sup>d</sup>
	number <sup>bc</sup>			
British Columbia	4,623	6,004	6,011	5,721
Alberta	31,423	29,743	47,713	38,124
Saskatchewan	322	955	895	33,314
Manitoba	11,290	9,853	14,305	22,569
Ontario	107,155	112,287	91,871	85,398
Quebec	79,692	80,021	67,343	59,816
New Brunswick	3,230	3,458	3,481	5,840
Nova Scotia	1,804	2,297	2,444	2,477
Prince Edward Island	-	1,800	3,970	3,447
Newfoundland	-	70	70	54
Sub-Total	239,539	246,488	238,103	256,760
Canadian Wheat Board	187,918	175,641	176,886	171,612
Total - Boards Reporting Receipts	427,457	422,129	414,989	428,372
Educational and Promotional	59,839	64,776	59,062	52,128
Total - All Boards	487,296	486,905	474,051	480,500

a Included are 4,844 producers under the seven dairy boards which were not reported on in previous years.

b Some double counting as a number of farmers may be members of more than one board.

c Producer figures are not included for inactive boards.

d Producer figures are not included for those new boards that had not yet completed a full year's operations. Statistics for 1970, 1971 and 1972 have been adjusted accordingly.

e Revised.

TABLEAU 4 - NOMBRE DE PRODUCTEURS DONT LES DENREES RELEVANT DES OFFICES DE COMMERCIALISATION AU CANADA ET PAR PROVINCE POUR LES ANNEES 1970 A 1973

Province	1970	1971 <sup>a</sup>	1972 <sup>e</sup>	1973 <sup>d</sup>
	nombre <sup>bc</sup>			
Colombie-Britannique	4,623	6,004	6,011	5,721
Alberta	31,423	29,743	47,713	38,124
Saskatchewan	322	955	895	33,314
Manitoba	11,290	9,853	14,305	22,569
Ontario	107,155	112,287	91,871	85,398
Québec	79,692	80,021	67,343	59,816
Nouveau-Brunswick	3,230	3,458	3,481	5,840
Nouvelle-Ecosse	1,804	2,297	2,444	2,477
Ile du Prince-Edouard	-	1,800	3,970	3,447
Terre-Neuve	-	70	70	54
Total partiel	239,539	246,488	238,103	256,760
Commission canadienne du blé	187,918	175,641	176,886	171,612
Total des offices déclarant des recettes	427,457	422,129	414,989	428,372
Offices éducatifs et de propagande	59,839	64,776	59,062	52,128
Total de tous les offices	487,296	486,905	474,051	480,500

a Y compris 4,844 producteurs affiliés aux sept offices de produits laitiers non inclus dans les statistiques des années précédentes.

b Certains producteurs peuvent être recensés plus d'une fois parce qu'ils sont affiliés à plusieurs offices.

c On ne donne pas le nombre de producteurs affiliés aux offices inactifs.

d On ne donne pas le nombre de producteurs affiliés aux offices nouvellement formés et n'ayant pas encore déclaré leurs opérations pour une année complète. Les statistiques pour 1970, 1971 et 1972 ont été ajustées.

e Chiffre corrigé.

TABLE 5 - PRODUCERS' RECEIPTS UNDER MARKETING BOARDS AND PROPORTION OF THESE RECEIPTS OF FARM CASH RECEIPTS, BY PROVINCE, 1972 AND 1973

Province	1972 <sup>a</sup>			1973		
	Farm cash receipts from sales of agricultural products	Producers' receipts		Farm cash receipts from sales of agricultural products	Producers' receipts	
		Value <sup>b</sup>	Proportion percent		Value <sup>b</sup>	Proportion percent
	thousand dollars			thousand dollars		
British Columbia	246,665	140,691	57	318,947	185,364	58
Alberta	916,448	449,513	49	1,216,723	545,870	45
Saskatchewan	1,203,657	728,481	61	1,468,616	842,373	57
Manitoba	487,863	279,232	57	621,113	365,282	59
Ontario	1,645,322	863,560	52	1,949,673	1,162,414	60
Quebec	779,549	432,788	55	963,769	487,767	51
New Brunswick	65,117	23,836	37	95,571	32,061	33
Nova Scotia	73,919	40,956	55	94,692	54,885	58
Prince Edward Island	44,782	17,872	40	72,002	22,401	31
Canada <sup>c</sup>	5,463,322	2,976,929	54	6,801,106	3,698,417	54

a Revised.

b Producers' receipts for some Marketing Boards are reported on a crop year basis.

c Newfoundland not included.



TABLEAU 5 - RECETTES DES PRODUCTEURS AFFILIÉS A DES OFFICES DE COMMERCIALISATION ET POURCENTAGE DE CES RECETTES PAR RAPPORT AUX RECETTES EN ESPECES A LA FERME, PAR PROVINCE, 1972 ET 1973

Province	1972 <sup>a</sup>			1973		
	Recettes en espèces à la ferme			Recettes en espèces à la ferme		
	provenant de la vente de produits agricoles	Recettes des producteurs Valeur <sup>b</sup>	Proportion pour-cent	provenant de la vente de produits agricoles	Recettes des producteurs Valeur <sup>b</sup>	Proportion pour-cent
	milliers de dollars	milliers de dollars		milliers de dollars	milliers de dollars	
Colombie-Britannique	246,665	140,691	57	318,947	185,364	58
Alberta	916,448	449,513	49	1,216,723	545,870	45
Saskatchewan	1,203,657	728,481	61	1,468,616	842,373	57
Manitoba	487,863	279,232	57	621,113	365,282	59
Ontario	1,645,322	863,560	52	1,949,673	1,162,414	60
Québec	779,549	432,788	55	963,769	487,767	51
Nouveau-Brunswick	65,117	23,836	37	95,571	32,061	33
Nouvelle-Ecosse	73,919	40,956	55	94,692	54,885	58
Ile du Prince-Edouard	44,782	17,872	40	72,002	22,401	31
Canada <sup>c</sup>	5,463,322	2,976,929	54	6,801,106	3,698,417	54

a Chiffre corrigé.

b Les recettes des producteurs affiliés à certains offices sont données sur la base d'une campagne agricole.

c Terre-Neuve non comprise.

TABLE 6 - PRODUCERS' RECEIPTS UNDER MARKETING BOARDS AND PROPORTION OF THESE RECEIPTS OF FARM CASH RECEIPTS BY COMMODITY, 1972 and 1973

Commodity	1972			1973		
	Farm cash receipts from sales of agricultural products		Producers' receipts Value Proportion percent	Farm cash receipts from sales of agricultural products		Producers' receipts Value Proportion percent
	thousand dollars	thousand dollars		thousand dollars	thousand dollars	
Grains <sup>b</sup>	1,243,606	1,170,344 <sup>a</sup>	94	1,395,915	1,281,123	92
Oilseeds	240,764	50,000	21	421,689	70,463	17
Cattle & Calves	1,204,978	-	-	1,479,511	-	-
Hogs	590,424	361,798	61	831,846	550,118	66
Sheep & Lambs	8,991	4,032	45	10,673	4,000	37
Dairy products <sup>d</sup>	880,000	774,174	88	981,030	871,757	89
Poultry	295,853	241,338	82	437,939	357,621	82
Eggs <sup>e</sup>	163,777	73,045	45	243,790	212,908	87
Fruits	99,177	50,592	51	117,567	68,704	58
Vegetables <sup>c</sup>	220,907	56,391	25	331,027	70,080	21
Tobacco	150,083	150,083 <sup>a</sup>	100	142,821	142,821	100
Others	364,762	45,132	12	407,298	68,822	17
Total <sup>e</sup>	5,463,322	2,976,929	54	6,801,106	3,698,417	54

a Revised.

b Wheat, oats, barley, rye, corn, and C.W.B. participation payments, cash advances and deferred grain receipts.

c Includes potatoes.

d Includes dairy supplementary payments.

e Newfoundland not included.

TABLEAU 6 - RECETTES DES PRODUCTEURS AFFILIÉS A DES OFFICES DE COMMERCIALISATION ET POURCENTAGE DE CES RECETTES PAR RAPPORT AUX RECETTES EN ESPÈCES A LA FERME, 1972 ET 1973

Dénrée	1972				1973			
	Recettes en espèces à la ferme		Recettes des producteurs		Recettes en espèces à la ferme		Recettes des producteurs	
	provenant de la vente de produits agricoles		Valeur		provenant de la vente de produits agricoles		Valeur	
	milliers de dollars	pour-cent	milliers de dollars	pour-cent	milliers de dollars	pour-cent	milliers de dollars	pour-cent
Céréales <sup>b</sup>	1,243,606		1,170,344 <sup>a</sup>	94	1,395,915		1,281,123	92
Graines oléagineuses	240,764		50,000	21	421,689		70,463	17
Bovins et veaux	1,204,978		-	-	1,479,511		-	-
Porcs	590,424		361,798	61	831,846		550,118	66
Moutons et agneaux	8,991		4,032	45	10,673		4,000	37
Produits laitiers <sup>d</sup>	880,000		774,174	88	981,030		871,757	89
Volaille	295,853		241,338	82	437,939		357,621	82
Oeufs <sup>e</sup>	163,777		73,045	45	243,790		212,908	87
Fruits	99,177		50,592	51	117,567		68,704	58
Légumes <sup>c</sup>	220,907		56,391	25	331,027		70,080	21
Tabac	150,083		150,083 <sup>a</sup>	100	142,821		142,821	100
Autres	364,762		45,132	12	407,298		68,822	17
Total <sup>e</sup>	5,463,322		2,976,929	54	6,801,106		3,698,417	54

a Chiffre corrigé.

b Blé, avoine, orge, seigle, maïs, paiements de participation, avances en espèces et recettes différées de la C.C.B.

c Y compris les pommes de terre.

d Y compris paiements supplémentaires pour produits laitiers.

e Terre-Neuve non comprise.



IN REPLY FROM READERS

"Statistical Summary of Marketing Boards In Canada, 1973-74"

We invite you to express your opinions, suggestions and questions concerning this publication.

We believe that communication is a two-way process, and is most valuable when the reader is able to convey his opinion to the author and editor.

J.J. McConnell

Would you help us by filling this in and returning it to the address below?

1 Was this publication useful to you? Yes \_\_\_\_ No \_\_\_\_

2 How do you think it could have been improved?

3 If you answered no to Question 1, Why?

4 In what particular field are you finding it most useful?

Thank you for your cooperation.

Please send this reply to:

J.J. McConnell,  
Head, Communications Unit,  
Economics Branch,  
Agriculture Canada,  
Room 337,  
Sir John Carling Building,  
Ottawa, K1A 0C5



EN REPONSE DES LECTEURS

"Résumé statistique des offices de commercialisation au Canada, 1973-1974"

Nous vous invitons à exprimer vos opinions, suggestions et questions au sujet de cette publication.

Nous croyons que la communication est utile surtout quand il y a un dialogue entre le lecteur et l'auteur, et non seulement le monologue du dernier.

1. La publication est-elle utile?

a. Oui \_\_\_\_\_, Non \_\_\_\_\_

b. Pourquoi?

2. De quelle façon cette publication pourrait-elle être améliorée?

3. Dans quelle spécialité cette publication vous est-elle la plus utile?

Nous vous remercions de votre aide et coopération.

Envoyez votre réponse à:

J.J. McConnell  
Chef, Communications économiques  
Direction de l'économie  
Agriculture Canada  
Pièce 337  
Edifice Sir John Carling  
Ottawa, Ontario  
K1A 0C5



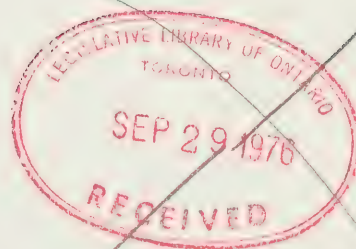


DA 22

M12



**marketing  
board  
statistics  
canada  
1974 - 75**



**Agriculture  
Canada**





---

**A Statistical Summary of  
MARKETING BOARDS IN CANADA  
1974-75**

J.M. Sullivan

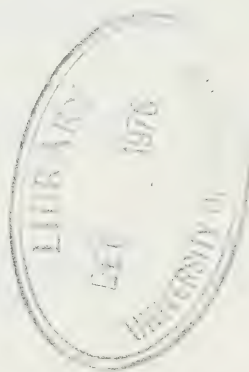
---

Co-operatives and Producers'  
Marketing Organizations Unit

Marketing and Trade Division

Edited and published by  
Communications Unit  
Economics Branch  
Agriculture Canada  
Ottawa K1A 0C5

Publication No. 76/7  
July 1976



**Agriculture  
Canada**

**Economics  
Branch**

**Direction de  
l'économie**

## THE AUTHOR

J.M. Sullivan is a technical officer with the Marketing and Trade Division, Economics Branch, Agriculture Canada. His area of interest is the operation of co-operatives, marketing boards, and other producer organizations. This is his fifth edition of this summary. He has also authored the annual edition of the Economics Branch publication, "Co-operation in Canada."

## ABSTRACT

The value of farm products sold through marketing boards in the 1974-75 marketing year was about \$5 billion, 36 percent above the previous year. Three quarters of this increase was due to higher Canadian Wheat Board receipts. Excluding the Canadian Wheat Board, receipts were about \$2.9 billion, with dairy boards accounting for more than one third.

Marketing board receipts rose from 54 to 57 percent of total farm cash receipts mainly because of higher grain prices, although in six of the nine commodities listed the marketing board share declined. In all provinces except Manitoba, Ontario and Prince Edward Island marketing board receipts increased in relation to total farm cash receipts.

Five new boards were established bringing the total number of marketing boards to 115, two more than in the previous period. Membership dropped about 6 percent.

Statistics are given on the Canadian Wheat Board. Those for the Canadian Egg Marketing Agency, the Canadian Turkey Marketing Board and the Canadian Dairy Commission are attributed to the provincial boards.



## PREFACE

A statistical summary of the operations of agricultural marketing boards in Canada for the 1974-75 marketing year is presented in this publication. It is the eighteenth edition in an annual series. Statistics are on the types of products marketed through boards, the number of marketing boards and the value of board receipts, the number of producers and the value of their receipts.

These statistics should be of use to marketing boards and related organizations as well as agricultural researchers. Appreciation is expressed to the marketing boards which contributed information.

J.M. Sullivan





## TABLE OF CONTENTS

	Page
Introduction .....	1
Statistical Review .....	2
Marketing Board Receipts as a Percentage of Farm Cash Receipts .....	3

## LIST OF TABLES

1	Products under Marketing Board Jurisdiction, Canada, 1974 compared with 1971 .....	5
2	Number of Marketing Boards and Value of Receipts, by Commodity, by Province, 1974-75 .....	6
3	Number of Marketing Boards in Canada, by Province, 1971-74 .....	9
4	Number of Producers whose Products were under Jurisdiction of Marketing Boards in Canada, by Province, 1971-74 .....	10
5	Producers' Receipts through Marketing Boards as a Percentage of Farm Cash Receipts, by Province, 1973 and 1974 .....	11
6	Producers' Receipts through Marketing Boards as a Percentage of Farm Cash Receipts, by Commodity, 1973 and 1974 .....	12



## INTRODUCTION

This is the eighteenth in an annual series of statistical summaries of the operations of agricultural marketing boards. Marketing boards are identified and their operations are statistically reviewed. No evaluation is attempted. The statistical data are compiled from responses to a mail survey of marketing boards for the 1974-75 marketing year.

The summary is restricted to boards responsible for marketing agricultural products and excludes bodies such as the Freshwater Fish Marketing Corporation. All of the various types of agricultural institutions, whether they be called boards, commissions, agencies or other, that perform marketing board functions are included in the statistics whatever their degree of producer control, legal terminology or designation. Although some may fall in the category of government agencies rather than producer boards, all are included to give the extent of marketing board participation.

A marketing board has been defined as "a compulsory horizontal marketing organization for primary and processed natural products operating under government delegated authority. The compulsory feature means that all farms producing a given product in a specified region are compelled by law to adhere to the regulations of a marketing plan. The horizontal aspect means that marketing boards control the output of all farms participating in the particular marketing scheme and that they aggregate the supply from all the farms up to a chosen or permitted level. Government authority through legislation is essential to achieve the required compulsion. The power of the boards utilizing this authority is generally wide enough to affect the form, time and place of sales and directly or indirectly, the prices."<sup>1</sup>

Marketing boards are regulated by the federal and provincial governments. A provincial board has jurisdiction over an agricultural product produced and sold in the province. This authority may be extended to regulate the marketing of the product in interprovincial and export trade under the Agricultural Products Marketing Act passed in 1949. At the end of 1975 this authority had been granted to 79 provincial marketing boards.

Marketing board functions may include negotiating prices, designating specific sales agents, establishing marketing quotas, setting transportation allowances, or other matters related to the marketing of specific agricultural commodities. Some marketing boards may collect levies from persons engaged in the production or marketing of a product in order to perform their functions. The levies may be used for various purposes including the equalization of returns to producers.

In the tables, data are given on only one federal board, the Canadian Wheat Board. Data on producers' receipts under the Canadian Egg Marketing Agency and the Canadian Turkey Marketing Agency are attributed to the provincial boards,

---

<sup>1</sup>G.A. Hiscocks, "Market Regulation in Canada," Canadian Farm Economics, Economics Branch, Agriculture Canada, June 1972, p. 20.

which work in co-operation with the federal agency. Data on the Canadian Dairy Commission, which oversees the national market-sharing agreements on industrial milk, are also attributed to the provincial boards. All other boards are authorized under provincial legislation.

#### STATISTICAL REVIEW

Cash receipts to farmers for produce sold through marketing boards totalled \$5,026 million for the 1974-75 marketing year, an increase of \$1,330 million or 36 percent more than the 1973-74 period. Wheat Board grain marketings accounted for three quarters of this increase. This reflects the high price of grain on international markets brought about by poor crops in some of the world's grain-producing areas. Marketings of other agricultural crops through boards increased 16 percent, or \$399 million.

The number of agricultural marketing boards during the 1974-75 period was 115, two more than in the 1973-74 period. However, of this number, four boards were inactive, two boards had not yet completed a full year's operation and four boards were classified as educational or promotional boards. This leaves 105 boards to which marketing sales were attributed, a net gain of four more than the previous year. These boards, which were responsible for 57 percent of agricultural marketings in 1974, cover a range of revenues from \$10,000 to \$2.1 million and are involved in every major commodity except cattle and calves.

For the 104 boards reporting receipts, excluding the Wheat Board, marketings were \$2,854 million (Table 2). Receipts through dairy boards were \$1,104 million, 27 percent above the previous year's. Although milk production was down slightly during the year, mainly because of bad weather, market prices rose significantly reflecting increased demand. Support prices also increased reflecting higher production expenses. At the same time the number of milk producers dropped by about 11,000. Hog receipts were down from the previous year reflecting the high cost of feed. In Ontario grain receipts were up for the same reason. Returns to egg-board members dropped about 7 percent in the second full year's operation of the Canadian Egg Marketing Agency. Although production and prices changed little from the previous period, returns to producers were reduced by higher marketing board levies. Receipts from fruit marketings slightly increased in a year of generally higher production and lower prices. Vegetable receipts rose strongly because of higher prices for processing crops. Producer returns from broiler boards rose about 10 percent mainly as a result of higher prices. Turkey revenues dropped because an increase in production resulted in a decrease in market prices. Tobacco growers' income from the 1974-75 crop more than doubled. Tobacco production in Canada was steady but prices were higher because of poor crops in many other producing countries. Revenues through forest product boards almost doubled as a result of a 50-percent increase in production (including the revenues from a new board in New Brunswick) and a one-third increase in prices.



Five new marketing boards came into existence in 1974:

- the Ontario Burley Tobacco Growers' Marketing Board
- the Ontario Processing Tomato Seedling Plant Growers' Marketing Board
- the Northumberland County Forest Products Marketing Board
- the New Brunswick Turkey Marketing Board
- the National Farmers' Union for Cole Crops Marketing Commission (Prince Edward Island).

The last board had not yet completed a full year's operation for the period under review.

Membership in marketing boards dropped 31,000, or about 6 percent, in the 1974-75 period. Although total farm cash receipts almost doubled between 1971 and 1974, the number of boards reporting membership rose from 90 to 100, and the share of total receipts increased to 57 percent from 52 percent, still the number of producers under boards has declined in line with the overall decline in farm population. This presumably is an illustration of the evolution of the farming sector into a smaller number of larger and more productive farms, even in years of favorable prices. For example, despite what are probably the most prosperous times ever in the Wheat Board designated area, the number of permit holders has declined.

#### MARKETING BOARD RECEIPTS AS A PERCENTAGE OF FARM CASH RECEIPTS

Receipts to farmers selling through marketing boards were calculated as a percentage of total farm cash receipts on a provincial basis (Table 5) and on a commodity basis (Table 6). Receipts from the Canadian Wheat Board are included and are allocated on a provincial basis in Table 5.

Receipts through marketing boards were 57 percent of total farm cash receipts in 1974-75, an increase of three percentage points from the 1973-74 period.

This increase was mainly the result of higher grain prices, even though in six of nine commodity categories (including grain), the marketing boards' share of receipts declined. However, total grain receipts as a percentage of total farm cash receipts increased from 20 percent to 29 percent. Thus, grain receipts through marketing boards increased to 26 percent of farm cash receipts compared with 18 percent the previous year, even though the marketing boards' share of grain receipts declined to 88 percent from 92 percent. The reason for this decline was the commencement of the new feed grain policy in 1974 which gave buyers for the domestic market the option of dealing directly with producers, rather than through the Wheat Board.

In six of the nine provinces the percentage of marketing boards' receipts increased. In Saskatchewan, where grain production is the major enterprise, receipts increased by 11 percentage points to 69 percent. In Alberta, where production is more evenly divided between the grain and livestock industries, receipts increased by only one percentage point to 46 percent. The marketing boards' share of farm cash receipts in Manitoba decreased as returns to most

boards, especially hogs, slackened more than enough to offset the doubling of receipts to grain farmers. In Ontario a decrease in hogs, eggs and oilseed boards' receipts combined with gains in receipts to corn producers and cattle feeders, who do not market their products through marketing boards, resulted in a one-percentage-point drop in the marketing boards' percentage of farm cash receipts. In Prince Edward Island the marketing boards' share of farm cash receipts declined for the second consecutive year. The reason was that potato revenues rose sharply and, although there is a potato board, it is merely promotional and revenues are not attributed to it.

TABLE 1. PRODUCTS UNDER MARKETING BOARD JURISDICTION, CANADA, 1974 COMPARED WITH 1971

Province	1974	1971
British Columbia	Grains, dairy, broilers turkeys, eggs, fruits, potatoes and other vegetables	Grains, broilers, turkeys eggs, fruit, potatoes and other vegetables
Alberta	Grains, hogs, cattle, sheep and wool, dairy, broilers turkeys, eggs and fowl, potatoes and other vegetables	Grains, hogs, cattle, dairy, broilers, turkeys, eggs and fowl, potatoes and other vegetables
Saskatchewan	Grains, hogs, sheep and wool, dairy, broilers, turkeys, eggs, honey	Grains, dairy, broilers, turkeys, eggs, honey
Manitoba	Grains, hogs, dairy, broilers, turkeys, eggs, vegetables, honey	Grains, hogs, dairy, broilers, turkeys, eggs, vegetables, honey
Ontario	Winter wheat, seed corn, soybeans, hogs, dairy, broilers, turkeys, eggs, fruits, vegetables, tobacco, dried beans, sugar beets	Winter wheat, seed corn, soybeans, hogs, dairy, broilers, turkeys, eggs and fowl, fruits, vegetables, tobacco, dried beans, sugar beets
Quebec	Dairy, broilers, turkeys, eggs, blueberries, tomatoes, pulpwood, maple products	Dairy, broilers, turkeys, eggs, fruits, vegetables, tobacco, pulpwood, maple products
New Brunswick	Hogs, dairy, broilers, turkeys, eggs, apples, bedding plants, pulpwood	Hogs, dairy, broilers, eggs, pulpwood
Nova Scotia	Hogs, dairy, broilers, turkeys, eggs and pullets, tobacco, wool	Hogs, dairy, broilers, wool
Prince Edward Island	Hogs, dairy, broilers, eggs, potatoes and other vegetables, tobacco	Hogs, dairy, potatoes and other vegetables
Newfoundland	Eggs	Eggs

TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS, BY COMMODITY,  
BY PROVINCE, 1974-75

Commodity	Province	Number of Boards	Value of Receipts - thousand \$ -
Grains	Ontario	2	81,565
Oilseeds	Ontario	1	57,723
Hogs	Alberta	1	130,000
	Saskatchewan	1	69,489
	Manitoba	1	66,500
	Ontario	1	231,000
	New Brunswick	1	4,655
	Nova Scotia	1	10,135
	Prince Edward Island	1	13,000
		7	524,779
Dairy	British Columbia	1	85,037
	Alberta	1	90,000
	Saskatchewan	1	31,776
	Manitoba	1	29,520
	Ontario	2	399,486
	Quebec	4	413,582
	New Brunswick	1	17,593
	Nova Scotia	1	26,086
	Prince Edward Island	2	11,349
		14	1,104,429
Broilers	British Columbia	1	27,536
	Alberta	1	14,522
	Saskatchewan	1	6,200
	Manitoba	1	8,500
	Ontario	1	102,000
	New Brunswick	1	8,000
	Nova Scotia	1	11,163
		7	177,921
Turkeys	British Columbia	1	11,213
	Alberta	1	6,790
	Saskatchewan	1	3,240
	Manitoba	1	7,225
	Ontario	1	44,364
	New Brunswick	1	1,000
	Nova Scotia	1	1,790
		7	75,622
Broilers and turkeys	Quebec	1	130,150
	Prince Edward Island	1	389
		2	130,539

- continued -

TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS, BY COMMODITY,  
BY PROVINCE, 1974-75 (Continued)

Commodity	Province	Number of Boards	Value of Receipts - thousand \$ -
Eggs	British Columbia	1	29,100
	Alberta	1	14,608
	Saskatchewan	1	4,851
	Manitoba	1	19,000
	Ontario	1	85,714
	Quebec	1	24,060
	New Brunswick	1	4,550
	Nova Scotia	1	15,000
	Prince Edward Island	1	975
	Newfoundland	1	6,353
		10	204,211
Fruits	British Columbia	3	25,989
	Ontario	6	45,019
	Quebec	1	458
	New Brunswick	1	1,680
		11	73,146
Vegetables	British Columbia	3	23,060
	Alberta	2	4,471
	Manitoba	2	3,472
	Ontario	4	65,247
	Quebec	1	135
	New Brunswick	1	280
	Prince Edward Island	1	203
		14	96,868
Tobacco	Ontario	2	216,197
	Quebec	2	8,038
	Nova Scotia	1	773
	Prince Edward Island	1	4,100
		6	229,108
Pulpwood	Quebec	15	45,507
	New Brunswick	3	3,601
		18	49,108
<u>Other</u>			
Sheep and wool	Alberta	1	4,500
Agricultural products	Manitoba	1	1,000
White and yellow-eye beans	Ontario	1	43,000
Maple products	Quebec	1	881
Wool	Nova Scotia	1	83
		5	49,464
Sub-total		104	2,854,483
Canadian Wheat Board		1	2,171,713
Total boards reporting receipts		105	5,026,196

- continued -



TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS, BY COMMODITY,  
BY PROVINCE, 1974-75 (Concluded)

Commodity	Province	Number of Boards	Value of Receipts
<u>Educational and Promotional</u>			
Vegetable	Alberta	1 (potatoes)	
Cattle	Alberta	1	
Dairy	New Brunswick	1 (cream)	
Vegetable	Prince Edward Island	<u>1</u> (potatoes)	
		4	
<u>New</u>			
(Established in 1974 or earlier but not yet having receipts to report for the period ending July 31, 1975)			
Sheep and wool	Saskatchewan	1	
Cole crops	Prince Edward Island	<u>1</u>	
		2	
<u>Inactive</u>			
Honey	Saskatchewan and Manitoba	2	
Onions	Ontario	1	
Sugar beets	Ontario	<u>1</u>	
		4	
Total boards with no reported receipts		10	
Total boards in 1974		115	

TABLE 3. NUMBER OF MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1971-74

Province	1971	1972	1973	1974
British Columbia	10	10	10	10
Alberta	8	8	8	8
Saskatchewan	4	4	5	5
Manitoba	6	9	8	8
Ontario	19	19	20	22
Quebec	25	25	26	26
New Brunswick	5	6	8	10
Nova Scotia	4	5	7	7
Prince Edward Island	3	4	7	7
Newfoundland	1	1	1	1
Canadian Wheat Board	1	1	1	1
Total boards reporting receipts	86	92	101	105
Educational and promotional boards	4	5	5	4
TOTAL	90	97	106	109

TABLE 4. NUMBER OF PRODUCERS WHOSE PRODUCTS WERE UNDER JURISDICTION OF MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1971-74

Province	1971	1972 <sup>a</sup>	1973	1974
	- number of producers <sup>b</sup> -			
British Columbia	6,004	6,011	5,721	5,618
Alberta	29,743	47,713	38,124	34,136
Saskatchewan	955	895	33,314	26,704
Manitoba	9,853	14,305	22,569	11,560
Ontario	112,287	91,871	85,398	88,476
Quebec	80,021	67,343	59,816	60,132
New Brunswick	3,458	3,481	5,840	9,989
Nova Scotia	2,297	2,444	2,477	2,243
Prince Edward Island	1,800	3,970	3,447	3,243
Newfoundland	70	70	54	40
Sub-total	246,488	238,103	256,760	242,141
Canadian Wheat Board	175,641	176,886	171,612	166,471
Total boards reporting receipts	422,129	414,989	428,372	408,612
Educational and promotional boards	64,776	59,062	52,128	41,120
TOTAL - all boards	486,905	474,051	480,500	449,732

<sup>a</sup> Revised

<sup>b</sup> Some double counting occurs as a number of producers may be members of more than one board. Producer figures are not included for inactive boards nor for those new boards that had not yet completed a full year's operations.

TABLE 5. PRODUCERS' RECEIPTS THROUGH MARKETING BOARDS AS A PERCENTAGE OF FARM CASH RECEIPTS, BY PROVINCE, 1973 AND 1974

Province	1973 <sup>a</sup>				1974			
	Farm Cash Receipts		Producers' Receipts through Marketing Boards		Farm Cash Receipts		Producers' Receipts through Marketing Boards	
	- '000 \$ -	- '000 \$ -	Value <sup>b</sup>	Percentage	- '000 \$ -	- '000 \$ -	Value <sup>b</sup>	Percentage
British Columbia	335,170	185,716		55	372,509	219,395		59
Alberta	1,205,599	542,330		45	1,728,283	800,817		46
Saskatchewan	1,467,685	847,782		58	2,056,445	1,417,791		69
Manitoba	618,444	364,948		59	842,437	451,309		54
Ontario	1,971,254	1,146,114		58	2,413,589	1,371,315		57
Quebec	978,649	487,767		50	1,161,040	622,811		54
New Brunswick	95,546	32,061		34	103,571	41,359		40
Nova Scotia	95,659	55,984		59	104,311	65,030		62
Prince Edward Island	71,923	27,201		38	84,418	30,016		36
Canada <sup>c</sup>	6,839,929	3,689,903		54	8,866,603	5,019,843		57

<sup>a</sup>Revised.<sup>b</sup>Producers' receipts for some marketing boards are reported on a crop-year basis.<sup>c</sup>Newfoundland not included.

TABLE 6. PRODUCERS' RECEIPTS THROUGH MARKETING BOARDS AS A PERCENTAGE OF FARM CASH RECEIPTS, BY COMMODITY, 1973 AND 1974

Commodity	1973 <sup>a</sup>			1974		
	Producers' Receipts through Marketing Boards		Percentage	Producers' Receipts through Marketing Boards		Percentage
	Farm Cash Receipts	Value		Farm Cash Receipts	Value	
	- '000 \$ -	- '000 \$ -		- '000 \$ -	- '000 \$ -	
Grains <sup>b</sup>	1,399,839	1,283,011	92	2,568,792	2,253,278	88
Oilseeds	416,418	70,463	17	551,578	57,723	10
Cattle and calves	1,479,511	n.a.	n.a.	1,680,581	n.a.	n.a.
Hogs	825,494	550,118	67	787,726	524,779	67
Dairy products <sup>c</sup>	980,477	871,757	89	1,308,803	1,104,429	84
Poultry	437,939	357,621	82	472,150	384,082	81
Eggs <sup>e</sup>	243,785	196,608	81	269,095	197,858	74
Fruits	137,433	68,703	50	165,478	73,146	44
Vegetables <sup>d</sup>	322,533	70,080	22	405,589	96,868	24
Others	596,500	221,542	36	656,811	327,680	50
Total <sup>e</sup>	6,839,929	3,689,903	54	8,866,603	5,019,843	57

n.a. - not available

<sup>a</sup>Revised<sup>b</sup>Includes wheat, oats, barley, rye, corn, and Canadian Wheat Board payments, cash advances and deferred grain receipts.<sup>c</sup>Includes dairy supplementary payments.<sup>d</sup>Includes potatoes<sup>e</sup>Newfoundland not included



## CONVERSION FACTORS FOR METRIC SYSTEM

Imperial units	Approximate conversion factor	Results in:
<b>LINEAR</b>		
inch	x 25	millimetre (mm)
foot	x 30	centimetre (cm)
yard	x 0.9	metre (m)
mile	x 1.6	kilometre (km)
<b>AREA</b>		
square inch	x 6.5	square centimetre (cm <sup>2</sup> )
square foot	x 0.09	square metre (m <sup>2</sup> )
acre	x 0.40	hectare (ha)
<b>VOLUME</b>		
cubic inch	x 16	cubic centimetre (cm <sup>3</sup> )
cubic foot	x 28	cubic decimetre (dm <sup>3</sup> )
cubic yard	x 0.8	cubic metre (m <sup>3</sup> )
fluid ounce	x 28	millilitre (ml)
pint	x 0.57	litre (ℓ)
quart	x 1.1	litre (ℓ)
gallon	x 4.5	litre (ℓ)
<b>WEIGHT</b>		
ounce	x 28	gram (g)
pound	x 0.45	kilogram (kg)
short ton (2000 lb)	x 0.9	tonne (t)
<b>TEMPERATURE</b>		
degrees Fahrenheit	(° F-32) x 0.56 or (° F-32) x 5/9	degrees Celsius (° C)
<b>PRESSURE</b>		
pounds per square inch	x 6.9	kilopascal (kPa)
<b>POWER</b>		
horsepower	x 746 x 0.75	watt (W) kilowatt (kW)
<b>SPEED</b>		
feet per second	x 0.30	metres per second (m/s)
miles per hour	x 1.6	kilometres per hour (km/h)
<b>AGRICULTURE</b>		
gallons per acre	x 11.23	litres per hectare (ℓ/ha)
quarts per acre	x 2.8	litres per hectare (ℓ/ha)
pints per acre	x 1.4	litres per hectare (ℓ/ha)
fluid ounces per acre	x 70	millilitres per hectare (ml/ha)
tons per acre	x 2.24	tonnes per hectare (t/ha)
pounds per acre	x 1.12	kilograms per hectare (kg/ha)
ounces per acre	x 70	grams per hectare (g/ha)
plants per acre	x 2.47	plants per hectare (plants/ha)



## FEEDBACK FROM READERS

# A Statistical Summary of Marketing Boards in Canada, 1974-75

Because communication is a two-way process we invite you to express your opinions, suggestions and questions on this publication. Thank you for your interest and assistance.

1. How useful was this publication to you? Please show your reply by marking a check (✓) on the scale below.

not useful    very useful

0                      25                      50                      75                      100

2. Why did you say that in 1 above?

3. Other suggestions and remarks.

4. For what purpose did you use this information?

Please send this reply to:

J.J. McConnell  
Chief, Communications Unit  
Economics Branch  
Agriculture Canada  
Ottawa, K1A 0C5

(Please print your name)

(address)

(occupation)

(size of operation)

(age)







Résumé statistique des offices de commercialisation au Canada

Nous croyons que la communication est utile surtout quant il y a un dialogue entre le lecteur et l'auteur et non seulement un monologue du dernier. Nous vous invitons à exprimer vos opinions, suggestions et questions au sujet de cette publication.

1. Cette publication, vous est-elle utile? Répondez en indiquant (x) le degré d'utilité ci-dessous.

inutile 0 25 50 75 100 très utile

2. Pourquoi l'avez-vous trouvée ainsi?

3. Avez-vous d'autres suggestions et remarques?

4. Comment avez-vous utilisé cette information?

Envoyez votre réponse à:

J.J. McConnell  
Chef, Sous-section des communications  
Direction de l'économie  
Agriculture Canada  
Ottawa K1A 0C5.

Nom (en lettres moulées s.v.p.)  
Adresse  
Occupation  
Taille d'entreprise  
Age



# FACTEURS DE CONVERSION VERS LE SYSTÈME MÉTRIQUE

Unités  
impériales  
Facteur de  
conversion  
Résultat en:

## MESURES DE LONGUEUR

pouce	x 25	millimètre (mm)
piéd	x 30	centimètre (cm)
verge	x 0,9	mètre (m)
mille	x 1,6	kilomètre (km)

## MESURES DE SURFACE

pouce carré	x 6,5	centimètre carré (cm <sup>2</sup> )
piéd carré	x 0,09	mètre carré (m <sup>2</sup> )
acre	x 0,40	hectare (ha)

## MESURES DE VOLUME

pouce cube	x 16	centimètre cube (cm <sup>3</sup> )
piéd cube	x 28	décimètre cube (dm <sup>3</sup> )
verge cube	x 0,8	mètre cube (m <sup>3</sup> )
once liquide	x 28	millilitre (ml)
chopine	x 0,57	litre (l)
pinte	x 1,1	litre (l)
gallon	x 4,5	litre (l)

## MESURES DE POIDS

once	x 28	gramme (g)
livre	x 0,45	kilogramme (kg)
tonne courte (2000 lb)	x 0,9	tonne (t)

## MESURE DE TEMPÉRATURE

degrés Fahrenheit  
(°F-32) x 0,56  
ou (°F-32) x 5/9

degrés Celsius  
(°C)

## MESURE DE PRESSION

livre au pouce carré	x 6,9	kilopascal (kPa)
----------------------	-------	------------------

## MESURE DE PUISSANCE

horsepower*	x 746	watt (W)
	x 0,75	kilowatt (kW)

## MESURES DE VITESSE

piéd à la seconde	x 0,30	mètre à la seconde (m/s)
mille à l'heure	x 1,6	kilomètre à l'heure (km/h)

## MESURES AGRAIRES

gallon à l'acre	x 11,23	litre à l'hectare (l/ha)
pinte à l'acre	x 2,8	litre à l'hectare (l/ha)
chopine à l'acre	x 1,4	litre à l'hectare (l/ha)
once liquide à l'acre	x 70	millilitre à l'hectare (ml/ha)
tonne à l'acre	x 2,24	tonne à l'hectare (t/ha)
livre à l'acre	x 1,12	kilogramme à l'hectare (kg/ha)
once à l'acre	x 70	gramme à l'hectare (g/ha)
plants à l'acre	x 2,47	plants à l'hectare (plants/ha)

\* Le horsepower est une unité différente du cheval-vapeur.  
Le signe décimal est une virgule.

TABLEAU 6. RECETTES DES PRODUCTEURS AFFILIÉS A DES OFFICES DE COMMERCIALISATION EN POURCENTAGE DES RECETTES EN ESPÈCES  
A LA FERME, 1973 ET 1974.

Denrée	1973 <sup>a</sup>				1974			
	Recettes en espèces		Recettes des producteurs-offices		Recettes en espèces		Recettes des producteurs-offices	
	Valeur	Pourcentage	Valeur	Pourcentage	Valeur	Pourcentage	Valeur	Pourcentage
	- milliers de dollars -				- milliers de dollars -			
Céréales <sup>b</sup>	1,399,839	1,283,011	92		2,568,792	2,253,278	88	
Graines oléagineuses	416,418	70,463	17		551,578	57,723	10	
Bovins et veaux	1,479,511	n.d.	n.d.		1,680,581	n.d.	n.d.	
Porcs	825,494	550,118	67		787,726	524,779	67	
Produits laitiers <sup>c</sup>	980,477	871,757	89		1,308,803	1,104,429	84	
Volaille	437,939	357,621	82		472,150	384,082	81	
Oeufs <sup>e</sup>	243,785	196,608	81		269,095	197,858	74	
Fruits	137,433	68,703	50		165,478	73,146	44	
Légumes <sup>d</sup>	322,533	70,080	22		405,589	96,868	24	
Autres	596,500	221,542	36		656,811	327,680	50	
Total <sup>e</sup>	6,839,929	3,689,903	54		8,866,603	5,019,843	57	

n.d. - non disponible.

<sup>a</sup> Chiffre corrigé.

<sup>b</sup> Blé, avoine, orge, seigle, maïs, paiements de participation, avances en espèces et recettes différées de la C.C.B.

<sup>c</sup> Y compris les paiements supplémentaires pour les produits laitiers.

<sup>d</sup> Y compris les pommes de terre.

<sup>e</sup> Terre-Neuve non comprise.

TABLEAU 5. RECETTES DES PRODUCTEURS AFFILIÉS A DES OFFICES DE COMMERCIALISATION EN POURCENTAGE DES RECETTES EN ESPECES  
A LA FERME, PAR PROVINCE, 1973 ET 1974.

Province	1973 <sup>a</sup>				1974			
	Recettes en espèces		Recettes des		Recettes en espèces		Recettes des	
	- milliers de dollars -	Valeur <sup>b</sup>	producteurs-offices	Pourcentage	- milliers de dollars -	Valeur <sup>b</sup>	producteurs-offices	Pourcentage
Colombie-Britannique	335,170	185,716		55	372,509	219,395		59
Alberta	1,205,599	542,330		45	1,728,283	800,817		46
Saskatchewan	1,467,685	847,782		58	2,056,445	1,417,791		69
Manitoba	618,444	364,948		59	842,437	451,309		54
Ontario	1,971,254	1,146,114		58	2,413,589	1,371,315		57
Québec	978,649	487,767		50	1,161,040	622,811		54
Nouveau-Brunswick	95,546	32,061		34	103,571	41,359		40
Nouvelle-Ecosse	95,659	55,984		59	104,311	65,030		62
Ile du Prince-Edouard	71,923	27,201		38	84,418	30,016		36
Canada <sup>c</sup>	6,839,929	3,689,903		54	8,866,603	5,019,843		57

<sup>a</sup> Chiffre corrigé.

<sup>b</sup> Les recettes des producteurs affiliés à certains offices sont données sur la base d'une campagne agricole.

<sup>c</sup> Terre-Neuve non comprise.



TABEAU 4. NOMBRE DE PRODUCTEURS DONT LES PRODUITS RELEVANT DES OFFICES DE COMMERCIALISATION AU CANADA ET PAR PROVINCE, 1971-1974.

Province	1971	1972 <sup>a</sup>	1973	1974
Colombie-Britannique	6,004	6,011	5,721	5,618
Alberta	29,743	47,713	38,124	34,136
Saskatchewan	955	895	33,314	26,704
Manitoba	9,853	14,305	22,569	11,560
Ontario	112,287	91,871	85,398	88,476
Québec	80,021	67,343	59,816	60,132
Nouveau-Brunswick	3,458	3,481	5,840	9,989
Nouvelle-Ecosse	2,297	2,444	2,477	2,243
Ile du Prince-Edouard	1,800	3,970	3,447	3,243
Terre-Neuve	70	70	54	40
Total partiel	246,488	238,103	256,760	242,141
Commission canadienne du blé	175,641	176,886	171,612	166,471
Total des offices déclarant des recettes	422,129	414,989	428,372	408,612
Offices éducatifs et de propagande	64,776	59,062	52,128	41,120
Total de tous les offices	486,905	474,051	480,500	449,732

<sup>a</sup> Chiffre corrigé.

<sup>b</sup> Certains producteurs peuvent être recensés plus d'une fois parce qu'ils sont affiliés à plusieurs offices. On ne donne pas le nombre de producteurs affiliés aux offices inactifs ni ceux qui étaient affiliés aux offices nouvellement formés et n'ayant pas encore complété leurs opérations pour une année.

TABLEAU 3. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION AU CANADA PAR PROVINCE, 1971-1974				
Province	1971	1972	1973	1974
Colombie-Britannique	10	10	10	10
Alberta	8	8	8	8
Saskatchewan	4	4	5	5
Manitoba	6	9	8	8
Ontario	19	19	20	22
Québec	25	25	26	26
Nouveau-Brunswick	5	6	8	10
Nouvelle-Ecosse	4	5	7	7
Ile du Prince-Edouard	3	4	7	7
Terre-Neuve	1	1	1	1
Commission canadienne du blé	1	1	1	1
Total des offices déclarant des recettes	86	92	101	105
Offices éducatifs et de propagande				
TOTAL	90	97	106	109

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES ET RECETTES DECLAREES PAR DENREE ET PAR PROVINCE, AU CANADA, 1974-1975 (fin).

Denrée	Province	Nombre d'offices	Recettes
<u>Offices éducatifs et de propagande</u>			
Légumes	Alberta	1	1 (pommes de terre)
Bovins	Alberta	1	1 (crème)
Produits laitiers	Nouveau-Brunswick	1	1 (pommes de terre)
Légumes	Ile du Prince-Edouard	1	4
Nouveaux offices (établis en 1974 mais n'ayant pas de recettes à déclarer pour la période finissant le 31 juillet 1975)			
Moutons et laine	Saskatchewan	1	
Crucifères à feuilles	Ile du Prince-Edouard	1	
<u>Offices inactifs</u>			
Miel	Saskatchewan et Manitoba	2	
Oignons	Ontario	1	
Betterave sucrière	Ontario	1	
		4	
Total des offices ne déclarant pas de recettes			
		10	
Total des offices actifs en 1974			
		115	

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES ET RECETTES DECLAREES PAR DENREE ET PAR PROVINCE,  
AU CANADA, 1974-1975 (suite)

Denrée	Province	Nombre d'offices	Recettes
Oeufs	Columbia-Britannique	1	29,100
	Alberta	1	14,608
	Saskatchewan	1	4,851
	Manitoba	1	19,000
	Ontario	1	85,714
	Québec	1	24,060
	Nouveau-Brunswick	1	4,550
	Nouvelle-Ecosse	1	15,000
	Ile du Prince-Edouard	1	975
	Terre-Neuve	1	6,353
	Colombie-Britannique	3	25,989
	Ontario	6	45,019
	Québec	1	458
	Nouveau-Brunswick	1	1,680
	Colombie-Britannique	11	73,146
	Colombie-Britannique	3	23,060
	Alberta	2	4,471
	Manitoba	2	3,472
	Ontario	4	65,247
	Québec	1	135
	Nouveau-Brunswick	1	280
	Ile du Prince-Edouard	1	203
	Colombie-Britannique	14	96,868
Tabac	Ontario	2	216,197
	Québec	2	8,038
	Nouvelle-Ecosse	1	773
	Ile du Prince-Edouard	1	4,100
	Québec	15	45,507
	Nouveau-Brunswick	3	3,601
	Colombie-Britannique	18	49,108
Autres	Alberta	1	4,500
Moutons et laine	Manitoba	1	1,000
Produits agri- coles	Ontario	1	43,000
Haricots blancs et jaunes	Québec	1	881
Produits de l'étable	Nouvelle-Ecosse	1	83
Laine	Colombie-Britannique	5	49,464
Total partiel		104	2,854,483
Commission canadienne du blé		1	2,171,713
Total des offices déclarant des recettes		105	5,026,196

- à suivre -

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES ET RECETTES DECLAREES PAR DENREE ET PAR PROVINCE, AU CANADA, 1974-1975.

Denrée	Province	Nombre d'offices	Recettes
Céréales	Ontario	2	81,565
Graines oléagineuses	Ontario	1	57,723
Porcs	Alberta Saskatchewan Manitoba Ontario Nouveau-Brunswick Nouvelle-Ecosse Ile du Prince-Edouard	1 1 1 1 1 1 1	130,000 69,489 66,500 231,000 4,655 10,135 13,000
Produits laitiers	Colombie-Britannique Alberta Saskatchewan Manitoba Ontario Québec Nouveau-Brunswick Nouvelle-Ecosse Ile du Prince-Edouard	1 1 1 1 2 4 1 1 2	85,037 90,000 31,776 29,520 399,486 413,582 17,593 26,086 11,349
		14	1,104,429
Poulets à rôtir	Colombie-Britannique Alberta Saskatchewan Manitoba Ontario Nouveau-Brunswick Nouvelle-Ecosse	1 1 1 1 1 1 1	27,536 14,522 6,200 8,500 102,000 8,000 11,163
		7	177,921
Dindons	Colombie-Britannique Alberta Saskatchewan Manitoba Ontario Nouveau-Brunswick Nouvelle-Ecosse	1 1 1 1 1 1 1	11,213 6,790 3,240 7,225 44,364 1,000 1,790
		7	75,622
Poulet à rôtir et dindons	Québec Ile du Prince-Edouard	1 1	130,150 389
		2	130,539

- à suivre -



TABLEAU 1. DENRÉES CANADIENNES RELEVANT D'OFFICES DE COMMERCIALISATION:  
COMPARAISONS ENTRE 1974 ET 1971.

Province	1974	1971
Colombie-Britannique	Céréales, produits laitiers, légumes et autres légumes, fruits, pommes de terre et autres légumes, produits à rôtir, dindons, oeufs, fruits, légumes et autres légumes	Céréales, produits laitiers, légumes et autres légumes, fruits, pommes de terre et autres légumes, produits à rôtir, dindons, oeufs, fruits, légumes et autres légumes
Alberta	Céréales, porcs, bovins, moutons et laine, produits laitiers, produits à rôtir, dindons, oeufs et miel.	Céréales, porcs, bovins, moutons et laine, produits laitiers, produits à rôtir, dindons, oeufs et miel.
Saskatchewan	Céréales, porcs, moutons et laine, produits laitiers, produits à rôtir, dindons, oeufs et miel.	Céréales, produits laitiers, produits à rôtir, dindons, oeufs et miel.
Manitoba	Céréales, porcs, produits laitiers, produits à rôtir, dindons, oeufs, légumes et miel.	Céréales, porcs, produits laitiers, produits à rôtir, dindons, oeufs, légumes et miel.
Ontario	Blé d'hiver, maïs de semence, soja, porcs, produits laitiers, produits à rôtir, dindons, oeufs, fruits, légumes, tabac, haricots secs et betterave sucrière.	Blé d'hiver, maïs de semence, soja, porcs, produits laitiers, produits à rôtir, dindons, oeufs, fruits, légumes, tabac, haricots secs et betterave sucrière.
Québec	Produits laitiers, produits à rôtir, dindons, oeufs, légumes, tomates, tabac, bois à pâte et produits de l'érable.	Produits laitiers, produits à rôtir, dindons, oeufs, fruits, légumes, tabac, bois à pâte, produits de l'érable.
Nouveau-Brunswick	Porcs, produits laitiers, produits à rôtir, dindons, oeufs, pommes, plantes pour plates-bandes, et bois à pâte.	Porcs, produits laitiers, produits à rôtir, dindons, oeufs et laine.
Nouvelle-Ecosse	Porcs, produits laitiers, produits à rôtir, dindons, oeufs et poulettes, tabac et laine.	Porcs, produits laitiers, produits à rôtir et laine.
Ile du Prince-Édouard	Porcs, produits laitiers, produits à rôtir, oeufs, pommes de terre et autres légumes et tabac.	Porcs, produits laitiers, produits à rôtir, oeufs, pommes de terre et autres légumes.
Terre-Neuve	Oeufs.	Oeufs.

# RECETTES DES OFFICES DE COMMERCIALISATION EN POURCENTAGE DES RECETTES AGRICOLES EN ESPÈCES

On a calculé les recettes des agriculteurs vendant leurs produits par l'intermédiaire des offices de commercialisation en pourcentage du total des recettes agricoles en espèces à l'échelle provinciale (tableau 5) et selon le produit (tableau 6). Le tableau 5 comprend les recettes provenant de la Commission canadienne du blé qui sont réparties par province.

Les recettes provenant des offices de commercialisation ont fait une avance de trois points pour atteindre 57% des recettes agricoles globales en 1974-1975, grâce à la forte augmentation du volume-dollars des céréales, et en dépit du fait que dans six des neuf catégories de produits, y compris les céréales, le pourcentage en provenance des offices de commercialisation ait diminué. Toutefois, dans le cas des céréales, un pourcentage légèrement plus faible d'une partie beaucoup plus forte des recettes globales, soit 29% à l'égard de 20% l'année précédente, a permis aux offices de commercialisation d'enregistrer une augmentation globale. En pourcentage des recettes agricoles en espèces, les recettes pour les céréales provenant des offices ont augmenté à 26% à l'égard de 18% l'année précédente, même si la part des offices du total des recettes pour les céréales ait diminué de 92% à 88%. Cette diminution est attribuable à la nouvelle politique des céréales fourragères en 1974 qui permet aux acheteurs de céréales fourragères destinées au marché intérieur de transiger directement avec les producteurs plutôt que par l'entremise de la Commission canadienne du blé.

Les pourcentages de commercialisation de six des neuf provinces ont augmenté, la Saskatchewan, province céréalière par excellence signalant un gain de 11 points pour atteindre 69%. En Ontario, la baisse des recettes des offices pour les porcs, celui des porcs, qui a annulé et même entamé les recettes doublées destinées aux éleveurs de porcs. En Ontario, la baisse des recettes des offices pour les porcs, les oeufs et les oléagineux, s'ajoutant à une hausse marquée des recettes enregistrées par les producteurs de maïs et les engraisseurs de bovins ne vendant pas leurs produits par l'intermédiaire d'offices, ont causé la perte d'un point dans le pourcentage des recettes agricoles en espèces provenant des offices de commercialisation. Le pourcentage à l'égard des offices de commercialisation de l'Ile-du-Prince-Édouard a baissé pour la deuxième année consécutive et, pour la même raison, il s'est produit une autre hausse des recettes pour les pommes de terre qui ne sont pas attribuées à l'Office.

Le nombre de membres des offices de commercialisation a diminué de 31,000 durant la période 1974-1975, soit d'environ 6%. Bien que le total des recettes agricoles ait presque doublé entre 1971 et 1974, que le nombre des offices comptant des membres ait augmenté de 90 à 109, et que la part des recettes totales provenant des offices se soit accrue de 52 à 57%, le nombre de producteurs adhérant aux offices a cependant diminué au cours de la période, parallèlement au déclin global de la population agricole. Ainsi l'évolution du secteur agricole vers un plus petit nombre de fermes plus grandes et plus productives poursuivrait même durant des années de bons prix. Un exemple serait la Commission canadienne du blé. En dépit de ce qui semble être la période la plus prospère de la production céréalière, le nombre des détenteurs de permis a continué à décliner.

Ce dernier office (crucifères à feuilles) n'avait pas encore terminé une année complète d'activité pour la période à l'étude.

(L'Île-du-Prince-Édouard).

- Ontario Barley Growers Marketing Board
- Ontario Processing Tomato Seedling Plant Growers' Marketing Board
- Northumberland County Forest Products Marketing Board
- L'Office de commercialisation du dindon du Nouveau-Brunswick
- National Farmer's Union for Cole Crops Marketing Commission

Cinq nouveaux offices de commercialisation ont vu le jour en 1974; ce sont:

50%, à la création d'un nouvel office au Nouveau-Brunswick et d'une hausse des prix de 33.3%.  
offices du bois ont presque doublé grâce à une augmentation de production de récolte de 1974-1975. La production canadienne s'est soutenue mais les prix ont augmenté en raison de récoltes médiocres dans de nombreux pays. Les revenus des marchés. Le revenu des producteurs de tabac a augmenté d'environ 50% pour la considérablement fléchi, une production plus forte ayant affaibli les prix du surout en raison d'une hausse des prix. Les recettes pour le dindon ont versées par les offices aux producteurs de poulets à griller ont augmenté de 10% faveur de prix plus élevés pour les récoltes de transformation. Les recettes faibles. Les recettes pour les légumes ont considérablement augmenté à la campagne généralement marquée par une production plus élevée et des prix plus Les recettes des ventes de fruits ont augmenté légèrement au cours d'une producteurs ont été réduites par suite des prélèvements plus élevés de l'Office. prix aient peu changé par rapport à la période précédente, les recettes des l'Office canadien de commercialisation des oeufs. Bien que la production et les ont baissé d'environ 7% au cours de la deuxième année complète d'activité de augmenté pour la même raison. Les recettes des membres des offices des oeufs production et son creux de prix. Les céréales de l'Ontario ont fortement aliments du bétail et à cause du fait que le cycle avait atteint son sommet de ont été inférieures à celles de l'année précédente à cause du coût élevé des des producteurs de lait a baissé d'environ 11,000. Les recettes pour les porcs monté à la suite de frais de production plus élevés. En même temps, le nombre



## REVUE STATISTIQUE

ciaux.

La Commission canadienne du blé est le seul office fédéral compris dans les tableaux. Les données sur l'Office canadien de commercialisation des oeufs font partie des données des offices provinciaux de ce produit qui travaillent en collaboration avec lui. Ceci est le cas pour la Commission canadienne du lait qui est chargé de surveiller les accords de contingents sur le marché national de lait industriel. Tous les autres offices relèvent des gouvernements provin-

recettes aux producteurs.

Les fonctions d'un office de commercialisation peuvent comprendre la négociation des prix, la désignation des distributeurs déterminés, l'établissement de contingents et de prélèvements de commercialisation, la fixation d'indemnités de transport et toute autre activité concernant la commercialisation de denrées agricoles spécifiques. Certains offices de commercialisation peuvent demander aux producteurs de payer un prélèvement afin qu'ils puissent fonctionner. Le prélèvement peut servir plusieurs fins, entre autres, la péréquation des

Les recettes en espèces des cultivateurs pour leurs produits vendus par des offices de commercialisation se sont élevées à 5,026 millions de dollars à l'égard de la campagne 1974-1975, soit un bond de 1,330 millions de dollars ou de 36% par rapport à la période précédente. Les ventes de céréales de la Commission canadienne du blé représentent les trois quarts de ce gain global. Ceci correspond à la forte hausse des prix des céréales sur les marchés internationaux causée par des récoltes médiocres dans certaines régions productrices du monde. Les ventes d'autres produits agricoles par les offices ont augmenté de 16%, soit de 399 millions de dollars.

Le nombre des offices de commercialisation de produits agricoles était de 115, soit deux de plus qu'en 1973-1974. Toutefois, quatre de ces offices étaient inactifs, deux n'avaient pas encore terminé une année complète d'activité et quatre étaient classés dans l'enseignement ou la stimulation des ventes. Il reste donc 105 offices, auxquels des ventes sont attribuées, soit un gain net de quatre par rapport à l'année précédente. Ces offices chargés de la commercialisation de 57% de la production agricole en 1974 ont un chiffre d'affaires qui varie de moins de \$10,000 à 2.1 millions et ils s'occupent de tous les principes aux groupes de produits agricoles sauf les veaux et les gros bovins.

Pour les 104 offices autres que la Commission canadienne du blé, qui font rapport de leurs rentrées, les ventes totales se sont élevées à 2,854 millions de dollars (tableau 2). Les offices des produits laitiers, qui représentent plus du tiers des rentrées, soit 1,104 millions de dollars, ont remis à leurs membres producteurs 27% plus de rentrées en espèces que durant l'année précédente. Bien que la production de lait ait légèrement diminué durant la campagne, surtout à cause du mauvais temps, les prix du marché ont fortement augmenté en raison d'une demande accrue. Les prix de soutien ont également

Ce rapport est le dix-huitième dans une série annuelle de résumés statistiques des activités des offices de commercialisation agricole. Ce rapport est publié afin d'identifier les offices de commercialisation et d'analyser leurs activités d'un point de vue statistique. Il n'y a pas d'évaluation. Les données statistiques proviennent de réponses à une enquête faite par voie postale, sur les offices de commercialisation pour la campagne agricole 1974-1975.

Ce résumé ne concerne que les offices s'occupant de produits agricoles, ce qui signifie que quelques offices sont exclus, telle que la Société de commercialisation des poissons d'eau douce. Les divers types d'offices de commercialisation de produits agricoles, quels qu'ils soient leur degré de contrôle sur les producteurs, leur appellation légale ou leur désignation, sont inclus dans ces statistiques. Bien que certains offices soient plutôt des organismes gouvernementaux que des associations de producteurs, tous sont inclus dans ce rapport afin de donner une vue d'ensemble de la participation des offices dans l'acheminement des produits agricoles vers les marchés.

Un office de commercialisation est un "organisme de nature obligatoire et horizontale pour la mise en marché des produits naturels primaires et transformés qui fonctionne avec l'autorité accordée par le gouvernement. L'aspect obligatoire veut dire que toutes les exploitations qui produisent un certain produit dans une région particulière sont obligées par la loi de suivre les règlements d'un plan de commercialisation. L'aspect horizontal veut dire que les offices de commercialisation ont une certaine influence sur la production de toutes les exploitations qui participent dans un arrangement de mise en marché, et qu'ils rassemblent les disponibilités de toutes les fermes jusqu'à un niveau choisi ou permis. L'autorité gouvernementale par la législation est essentielle pour la réalisation de cet aspect obligatoire. En général, le pouvoir des offices qui utilisent cette autorité est assez important pour affecter la forme, le temps et l'endroit de la commercialisation et directement ou indirectement, le prix".

Les offices de commercialisation sont sous la régie des gouvernements fédéral et provinciaux. Un office provincial a la juridiction sur un produit agricole produit et mis en vente dans la province, cette autorité étant appliquée, le cas échéant, au commerce interprovincial et d'exportation telle que prévue dans la loi sur la commercialisation des produits agricoles de 1949. En 1975, cette autorité a été donnée à 79 offices de commercialisation provinciaux.

G.A. Hiscocks: Théorie et évolution de la réglementation du marché agricole au Canada. L'Economie agricole au Canada, juin 1972.





1	Introduction .....	1
2	Revue statistique .....	2
4	Recettes des offices en pourcentage des recettes agricoles en espèces .....	4
LISTE DES TABLEAUX		
5	1. Données canadiennes relevant d'offices de commercialisation: comparaisons entre 1974 et 1971 .....	5
6	2. Nombre d'offices et recettes déclarées par denrée et par province au Canada, 1974-1975 .....	6
9	3. Nombre d'offices de commercialisation au Canada par province, 1971-1974 .....	9
10	4. Nombre de producteurs dont les produits relèvent des offices de commercialisation au Canada et par province, 1971-1974 .....	10
11	5. Recettes des producteurs affiliés à des offices de commercialisation en pourcentage des recettes agricoles en espèces, par province, 1973 et 1974 .....	11
12	6. Recettes des producteurs affiliés à des offices de commercialisation en pourcentage des recettes agricoles en espèces, par denrée, 1973 et 1974 .....	12



## PREFACE

Ce texte est un résumé statistique des activités des offices de commercialisation pour l'année commerciale 1974-1975. On y présente des statistiques sur les types de produits mis en vente par les offices, le nombre d'offices, la valeur de leurs recettes, le nombre de producteurs et leurs recettes.

Il est espéré que ces statistiques soient utiles aux offices de commercialisation et les groupes reliés à ces derniers, et aux chercheurs. Je tiens à remercier tous les offices qui ont contribué les données utilisées dans cette publication.

J.M. Sullivan  
Section des coopératives  
et groupements des producteurs  
Division des marchés  
Direction de l'économie  
Agriculture Canada  
Ottawa, K1A 0C5.  
Août 1976.





Dans l'année commerciale 1974-1975, la valeur des produits agricoles vendus par l'entremise des offices de commercialisation a été de 5 milliards de dollars, soit une hausse de 36% par rapport à l'année précédente. Les plus fortes recettes ont été perçues par la Commission canadienne du blé; elles comptent pour les trois quarts de cette hausse. A l'exclusion de cette dernière, les recettes ont été de 2.9 milliards de dollars, les produits laitiers comptant pour plus du tiers de ce total.

En tant que pourcentage du total des recettes agricoles en espèces, les recettes des offices ont augmenté de 54% à 57%, hausse due principalement aux prix supérieurs des céréales. Toutefois, la part des offices a fléchi pour six des neuf denrées étudiées. Ce pourcentage s'est accru dans toutes les provinces à l'exception du Manitoba, de l'Ontario et de l'Île du Prince-Édouard.

Cinq nouveaux offices ont été créés pour un total de 115, une augmentation de deux par rapport à l'année précédente. Le nombre de membres a fléchi de 6%. Des statistiques sont données sur la Commission canadienne du blé. Celles sur l'Office canadien de commercialisation des oeufs, l'Office canadien de commercialisation des dindeons et la Commission canadienne du lait font partie des données sur les offices provinciaux.

L'AUTEUR

J.M. Sullivan est adjoïnt à la recherche à la Division des marchés, Direction de l'économie à Ottawa. Il s'intéresse aux coopératives, aux offices de commercia-  
lisation et à d'autres groupes de producteurs. Cette édition du résumé est la  
cinquième qu'il prépare. Il est aussi l'auteur de la publication annuelle "La  
Coopération au Canada".

Résumé statistique des  
OFFICES DE COMMERCIALISATION AU CANADA  
1974-1975  
J.M. Sullivan

Sous-section des coopératives et  
groupements des producteurs  
Division des marchés

Rédaction et publication de  
Sous-section des communications  
Direction de l'économie  
Agriculture Canada  
Ottawa K1A 0C5  
Publication n° 76/7  
Juillet 1976



Agriculture  
Canada

Direction de  
l'économie  
Economics  
Branch





de  
statistiques  
des offices  
de  
commercialisation  
au Canada  
1974-1975







**marketing  
board  
statistics  
canada  
1975-76**



**Agriculture  
Canada**



---

**A. Statistical Summary of  
MARKETING BOARDS IN CANADA  
1975-76**

**J.M. Sullivan**

---

Edited and published by  
Information Division  
Agriculture Canada  
Ottawa K1A 0C5

**Publication No. 77/12  
August 1977**



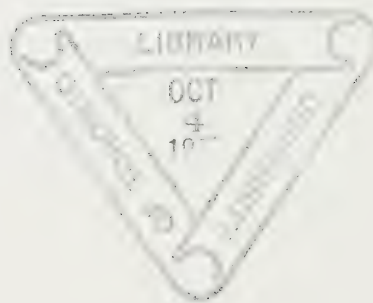
**Agriculture  
Canada**

**Economics  
Branch**

**Direction de  
l'économie**

## THE AUTHOR

J.M. Sullivan is a technical officer with the Marketing and Trade Division, Economics Branch, Agriculture Canada. His areas of interests are the operation of co-operatives, marketing boards and other producer organizations. This is his sixth edition of this summary. He also writes the annual edition of the Economics Branch publication, "Co-operation in Canada."



## ABSTRACT

Returns to producers for farm products sold through marketing boards in the 1975-76 marketing year were about \$6.3 billion, 22 percent above the previous year. Grain and dairy boards, with increases of \$769 million and \$307 million, accounted for most of the gain.

Marketing board receipts rose from 58 to 64 percent of total farm cash receipts. Farmers' returns through the grain boards rose from 87 to 90 percent of the total cash receipts because of a tremendous rise in receipts to Canadian Wheat Board members. In all provinces, except Quebec and Prince Edward Island, marketing board receipts increased in relation to total farm cash receipts.

No new boards were established in 1975 but four were set up in 1976. Membership dropped about 6 percent.





## PREFACE

This nineteenth annual edition contains a statistical summary of the operations of agricultural marketing boards in Canada for the 1975-76 marketing year. The statistics are on the types of products marketed through boards, the number of marketing boards and the value of their receipts and the number of producers with the value of their receipts.

These statistics should be useful to marketing boards and related organizations as well as agricultural researchers.

The author expresses his appreciation to the marketing boards that contributed information.



## TABLE OF CONTENTS

	Page
Introduction .....	1
Statistical Review .....	2
Marketing Board Receipts as a Percentage of Farm Cash Receipts .....	3

## TABLES

1. Products under Marketing Board Jurisdiction, Canada, 1975-76 ....	5
2. Number of Marketing Boards and Value of Receipts, by Commodity and Province, 1975-76 .....	6
3. Number of Marketing Boards in Canada, by Province, 1971-75 .....	9
4. Number of Producers whose Products were under Jurisdiction of Marketing Boards in Canada, by Province, 1971-75 .....	10
5. Producers' Receipts through Marketing Boards as a Percentage of Farm Cash Receipts, by Province, 1974-75 and 1975-76 .....	11
6. Producers' Receipts through Marketing Boards as a Percentage of Farm Cash Receipts, by Commodity, 1974-75 and 1975-76 .....	12





## INTRODUCTION

This is the nineteenth annual statistical report and review of the role and activities of agricultural marketing boards in Canada. In response to a mail survey carried out with the help of the provincial governments, the individual boards provided the data on which the tables are based. No evaluation was attempted.

This report only considers boards affecting agricultural products. All types of agricultural bodies that perform marketing board functions (boards, commissions, federations, etc.) were included, whatever their degree of producer control or their legal designation. Though some bodies are government agencies and not producer boards, all are presented in order to show how 'marketing boards' move agricultural products from the farm gate into the food marketing system.

A marketing board is "a compulsory horizontal marketing organization for primary and processed natural products operating under government delegated authority. The compulsory feature means that all farms producing a given product in a specified region are compelled by law to adhere to the regulations of a marketing plan. The horizontal aspect means that marketing boards control the output of all farms participating in the particular marketing scheme and that they aggregate the supply from all the farms up to a chosen or permitted level. Government authority through legislation is essential to achieve the required compulsion. The power of the boards utilizing this authority is generally wide enough to affect the form, time and place of sales and directly or indirectly, the prices."<sup>1</sup>

Marketing boards are regulated by either the federal or provincial governments or both. A provincial board has jurisdiction over an agricultural product produced and sold within the province. Goods passing into interprovincial and export trade come under federal jurisdiction. Under the Agricultural Products Marketing Act of 1949, however, a provincial board may have its authority over a product expanded to include its regulation in interprovincial and export trade. By the end of 1976, 79 provincial marketing boards had this authority. In addition three boards established under federal legislation were operating national marketing plans for industrial milk, eggs and turkeys in conjunction with the provincial boards responsible for these products. A fourth was acting as the marketing agent for most of the grain grown in the Prairie Provinces.

Marketing board functions may include negotiating prices, designating specific sales agents, establishing marketing quotas, setting transportation allowances or other matters related to the marketing of specific agricultural commodities. To perform their functions, some marketing boards may collect levies from persons producing or marketing a product. The levies may be used for various purposes including equalization of returns to producers.

---

<sup>1</sup>G.A. Hiscocks, "Market Regulations in Canada," Canadian Farm Economics, Economics Branch, Agriculture Canada, June 1972, p. 20.

In the tables the data are presented for only one federal board, the Canadian Wheat Board (CWB). Producers' receipts under the Canadian Egg Marketing Agency (CEMA) and the Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA) are attributed to the provincial boards that work in co-operation with the federal agencies. Data on the Canadian Dairy Commission (CDC), which co-ordinates the national market-sharing plan for industrial milk, are also attributed to the appropriate provincial boards. All other boards operate under provincial authority.

## STATISTICAL REVIEW

In another year of soaring international grain prices, returns to producers selling their output under marketing boards grew by \$1.1 billion or approximately 22 percent over the 1974-75 crop year. Total cash receipts to farmers increased about 12 percent. Grain and dairy boards, with increases of \$769 million and \$307 million, accounted for most of the marketing boards' gain.

There was little change in the number of boards for the year. Those with no reported receipts-educational and promotional boards (since they take no direct part in marketing the product), inactive boards and new boards-went from ten to nine. The boards with reported receipts, those which are directly involved at one or more points in the marketing function, dropped one from the previous year's figure of 104.

Among the 13 types of boards reporting receipts (Table 2), the number of boards in each was unchanged for nine and the other four were only up or down one. The number of farmers marketing their products through boards fell from 450,000 to 424,000. The CWB and six of the nine provinces showed decreases in membership.

On a commodity basis, the CWB reached the peak of its recent upturn which began modestly in 1971. As production rebounded (because of good weather and crop conditions) from a poor year in 1974, returns to dairy board producers rose about 24 percent. Fruit board receipts decreased slightly, mainly because of diminishing apple prices caused by a large North American crop. A large crop of blueberries countered the trend at a time of rising demand and higher prices in domestic and foreign markets. Vegetable boards enjoyed rising receipts as production rose and prices were generally higher for fresh and processed produce. Broiler boards worked to reduce output to more closely match consumption; with slightly higher prices, producers' returns were up marginally from the previous year. Turkey producers' income dropped about \$5 million for the marketing year as the CTMA in co-operation with the provincial boards severely cut back producer quotas to work off a large inventory carry-over from the preceding year. Egg board returns to farmers were virtually unchanged from the preceding year. CEMA and the provincial egg boards, in the third year under a supply management program were able to attain a near-balance between supply and demand. Marketing board returns to tobacco farmers were down despite higher prices, as Ontario flue-cured acreage was reduced in line with large

inventories already in processors' hands. A sharp drop in hog board marketings led to higher prices and larger aggregate receipts to members as compared with 1974. Wood-board receipts declined because of a downturn in North American pulp, paper and lumber markets.

No new boards were established in 1975 but the following four were set up in 1976:

1. the British Columbia Sheep & Wool Commission;
2. the Ontario Potato Growers' Marketing Board;
3. the Nova Scotia Wheat Growers' Marketing Board; and
4. the Prince Edward Island Pedigreed Seed Commodity Marketing Board.

None of these boards had completed a full year's operation for the crop year 1975-76.

#### MARKETING BOARD RECEIPTS AS A PERCENTAGE OF FARM CASH RECEIPTS

Receipts to farmers selling through marketing boards were calculated as a percentage of farm cash receipts on a provincial basis (Table 5) and on a commodity basis (Table 6). Receipts from the CWB were allocated on a provincial basis.

Receipts through marketing boards were 64 percent of the total farm cash receipts in 1975-76, compared with the revised figure of 58 percent for the preceding year. Farmers' returns through the grain boards rose from 87 to 90 percent of the total cash receipts because of a tremendous rise in receipts to CWB members. The non-grain boards, however, whose returns increased at less than half the rate of the grain boards, went from 47 to 50 percent of farm cash receipts. They took a larger share of a smaller market. Hogs and "Other" were the only commodity categories that did not raise their share of farm cash receipts. The hog boards' one-point decrease reflected a surge in hog revenues in Quebec, which is not served by a board.

Four boards took a larger portion of what was a declining market in 1975-76. Fruit and poultry boards increased their share of receipts despite a drop in returns. Egg boards took a bigger share of their market although their producers' revenues were virtually unchanged from a year earlier.

Provincial dairy boards, all of which were full participants in a market-sharing agreement on industrial milk with the CDC, accounted for 100 percent of commercial milk marketing in 1975-76 (excluding Newfoundland).

In seven of the nine provinces the percentage of marketing board receipts increased. Quebec's and Prince Edward Island's shares were unchanged. Prince Edward Island was the only province in which the value of receipts declined. The chief grain province, Saskatchewan, continued to hold its lead in the portion of its farm income handled through the marketing board system with 76 percent.

Over the most recent five-year statistical period available, marketing board handlings in most provinces increased impressively. As of 1975-76 only one province had less than half its farm receipts coming through boards. Two provinces had between 50 and 60 percent, five between 60 and 70 percent and one over 70 percent. In 1970-71 only two provinces, Ontario and Saskatchewan, had a marketing board proportion of farm cash receipts exceeding 50 percent. Seven were below this level including the Maritime provinces, which were below 25 percent.



TABLE 1. PRODUCTS UNDER MARKETING BOARD JURISDICTION, CANADA, 1975-76

Province	
British Columbia	Grains, tree fruits, cranberries, grapes for processing, mushrooms, vegetables, dairy, broilers, turkeys and eggs
Alberta	Grains, potatoes <sup>a</sup> , fresh and processing vegetables, cattle <sup>a</sup> , sheep and wool <sup>a</sup> , dairy, broilers, turkeys, eggs and fowl
Saskatchewan	Grains, hogs, sheep and wool, dairy, broilers, turkeys and eggs
Manitoba	Grains, potatoes and root crops (fresh and for seed), hogs, dairy, broilers, turkeys, eggs and honey
Ontario	Winter wheat, soybeans, seed corn, apples, raspberries and strawberries for processing, tender fruit (fresh and for processing), grapes (fresh and for processing), asparagus, dry beans, tomato seedling plants, greenhouse vegetables, vegetables for processing, burley and flue-cured tobacco, hogs, dairy, broilers, turkeys and eggs
Quebec	Blueberries, tomatoes, tobacco (cigar, pipe and flue-cured), dairy, broilers and turkeys, maple products and wood
New Brunswick	Apples, bedding plants, hogs, dairy, broilers, turkeys, eggs and pulpwood
Nova Scotia	Tobacco, hogs, dairy, broilers, turkeys, eggs and pullets and wool
Prince Edward Island	Potatoes <sup>a</sup> , turnips, tobacco, hogs, dairy and eggs
Newfoundland	Eggs

<sup>a</sup>Educational and promotional



TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS, BY COMMODITY AND PROVINCE, 1975-76

Commodity	Province	Number of Boards	Value of Receipts - thousand \$ -
Grains	Ontario	2	79,290
Oilseeds	Ontario	1	69,600
Fruits	British Columbia	3	21,654
	Ontario	5	46,653
	Quebec	1	1,600
	New Brunswick	1	1,550
		10	71,457
Vegetables	British Columbia	3	25,330
	Alberta	2	3,503
	Manitoba	2	6,188
	Ontario	4	78,398
	Quebec	1	198
	New Brunswick	1	400
	Prince Edward Island	1	135
		14	114,152
Tobacco	Ontario	2	198,895
	Quebec	2	11,975
	Nova Scotia	1	915
	Prince Edward Island	1	4,077
		6	215,862
Hogs	Alberta	1	141,000
	Saskatchewan	1	55,345
	Manitoba	1	83,345
	Ontario	1	274,234
	New Brunswick	1	5,029
	Nova Scotia	1	12,210
	Prince Edward Island	1	12,200
		7	583,363
Dairy <sup>a</sup>	British Columbia	1	111,250
	Alberta	1	105,127
	Saskatchewan	1	37,531
	Manitoba	1	60,273
	Ontario	2	575,425
	Quebec	4	647,744
	New Brunswick	1	20,853
	Nova Scotia	1	35,319
	Prince Edward Island	2	14,659
		14	1,608,181
Broilers	British Columbia	1	26,422
	Alberta	1	16,500
	Saskatchewan	1	6,750
	Manitoba	1	11,600
	Ontario	1	101,509
	New Brunswick	1	9,000
	Nova Scotia	1	11,489
		7	183,270

- continued -

TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS, BY COMMODITY  
AND PROVINCE, 1975-76 (Continued)

Commodity	Province	Number of Boards	Value of Receipts - thousand \$ -
Turkeys	British Columbia	1	8,930
	Alberta	1	6,600
	Saskatchewan	1	3,110
	Manitoba	1	6,425
	Ontario	1	43,055
	New Brunswick	1	1,200
	Nova Scotia	1	1,492
		7	70,812
Broilers and turkeys	Quebec	1	118,041
Eggs	British Columbia	1	32,300
	Alberta	1	15,203
	Saskatchewan	1	5,002
	Manitoba	1	22,500
	Ontario	1	79,381
	Quebec	1	24,190
	New Brunswick	1	5,268
	Nova Scotia	1	13,000
	Prince Edward Island	1	1,035
	Newfoundland	1	6,640
		10	204,519
Wood	Quebec	14	36,952
	New Brunswick	3	6,862
		17	43,814
<u>Other</u>			
Sheep and wool	Saskatchewan	1	325
Agricultural products	Manitoba	1	310
Honey	Manitoba	1	3,600
White and yellow- eye beans	Ontario	1	26,481
Maple products	Quebec	1	310
Wool	Nova Scotia	1	50
		6	31,076
Sub-total		102	3,393,437
Canadian Wheat Board		1	2,915,576
Total boards reporting receipts		103	6,309,013

- continued -

TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS, BY COMMODITY  
AND PROVINCE, 1975-76 (Concluded)

Commodity	Province	Number of Boards	Value of Receipts
			- thousand \$ -
<u>Educational and Promotional</u>			
Vegetable	Alberta & P.E.I.	2 (potatoes)	Not Applicable
Cattle	Alberta	1	" "
Sheep and wool	Alberta	1	" "
Dairy	New Brunswick	1 (cream)	" "
		5	" "
<u>Inactive</u>			
Honey	Saskatchewan	1	Not Applicable
Onions	Ontario	1	" "
Sugar beets	Ontario	1	" "
Broilers and turkeys	Prince Edward Island	1	" "
		4	" "
Total boards with no reported receipts		9	Not Applicable
Total boards for 1975-76		112	Not Applicable

<sup>a</sup>Includes dairy supplementary payments.

TABLE 3. NUMBER OF MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1971-75

Province and Boards	1971	1972	1973	1974 <sup>a</sup>	1975
British Columbia	10	10	10	10	10
Alberta	8	8	8	7	7
Saskatchewan	4	4	5	5	6
Manitoba	6	9	8	8	9
Ontario	19	19	20	22	21
Quebec	25	25	26	26	25
New Brunswick	5	6	8	10	10
Nova Scotia	4	5	7	7	7
Prince Edward Island	3	4	7	7	6
Newfoundland	1	1	1	1	1
Canadian Wheat Board	1	1	1	1	1
Total boards reporting receipts	86	92	101	104	103
Educational and promotional boards	4	5	5	5	5
TOTAL	90	97	106	109	108

<sup>a</sup>Revised.

TABLE 4. NUMBER OF PRODUCERS WHOSE PRODUCTS WERE UNDER JURISDICTION OF MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1971-75

Province and Boards	1971	1972 <sup>a</sup>	1973	1974 <sup>a</sup>	1975
- number of producers <sup>b</sup> -					
British Columbia	6,004	6,011	5,721	5,618	5,111
Alberta	29,743	47,713	38,124	32,136	32,331
Saskatchewan	955	895	33,314	26,704	20,298
Manitoba	9,853	14,305	22,569	11,560	11,524
Ontario	112,287	91,871	85,398	88,476	86,255
Quebec	80,021	67,343	59,816	60,132	54,353
New Brunswick	3,458	3,481	5,840	9,989	9,747
Nova Scotia	2,297	2,444	2,477	2,243	2,245
Prince Edward Island	1,800	3,970	3,447	3,243	3,322
Newfoundland	70	70	54	40	40
Sub-total	246,488	238,103	256,760	240,141	225,226
Canadian Wheat Board	175,641	176,886	171,612	166,471	159,708
Total boards reporting receipts	422,129	414,989	428,372	406,612	384,934
Educational and promotional boards	64,776	59,062	52,128	43,120	38,718
TOTAL - all boards	486,905	474,051	480,500	449,732	423,652

<sup>a</sup> Revised.

<sup>b</sup> Some double counting occurs as a number of producers may be members of more than one board. Producer figures are not included for inactive boards or for those new boards that had not yet completed a full year's operations.



TABLE 5. PRODUCERS' RECEIPTS THROUGH MARKETING BOARDS AS A PERCENTAGE OF FARM CASH RECEIPTS, BY PROVINCE, 1974-75 AND 1975-76

Province	1974-75 <sup>a</sup>			1975-76		
	Farm Cash Receipts	Producers' Receipts through Marketing Boards	Percentage	Farm Cash Receipts	Producers' Receipts through Marketing Boards	Percentage
	-\$ '000 \$ -	-\$ '000 \$ -		-\$ '000 \$ -	-\$ '000 \$ -	
British Columbia	382,793	228,227	59	405,554	243,260	60
Alberta	1,708,200	812,881	48	1,873,143	1,010,805	54
Saskatchewan	2,040,975	1,418,112	70	2,468,996	1,882,776	76
Manitoba	823,491	437,305	56	934,698	594,858	64
Ontario	2,460,432	1,413,259	57	2,581,835	1,572,921	61
Quebec	1,173,867	732,593	62	1,352,974	841,010	62
New Brunswick	103,089	42,919	42	96,321	50,162	52
Nova Scotia	102,777	66,449	65	112,644	74,475	66
Prince Edward Island	83,026	33,142	40	81,166	32,106	40
Canada <sup>c</sup>	8,878,700	5,184,887	58	9,907,331	6,302,373	64

<sup>a</sup> Revised.<sup>b</sup> Producers' receipts for some marketing boards are reported on a calendar year basis.<sup>c</sup> Newfoundland not included.

TABLE 6. PRODUCERS' RECEIPTS THROUGH MARKETING BOARDS AS A PERCENTAGE OF FARM CASH RECEIPTS, BY COMMODITY, 1974-75 AND 1975-76

Commodity	1974-75 <sup>a</sup>			1975-76		
	Farm Cash Receipts	Producers' Receipts through Marketing Boards	Value	Farm Cash Receipts	Producers' Receipts through Marketing Boards	Percentage
	-\$ '000 \$ -	-\$ '000 \$ -	Value	-\$ '000 \$ -	Value	Percentage
Grains <sup>b</sup>	2,554,405	2,226,211		3,343,428	2,994,866	90
Oilseeds	551,842	57,723		384,627	69,600	18
Fruits	140,232	73,146		126,856	71,457	56
Vegetables <sup>c</sup>	403,152	96,868		348,278	114,152	33
Cattle and calves	1,677,340	nil		1,817,975	nil	nil
Hogs	778,092	524,779		886,471	583,363	66
Dairy products <sup>d</sup>	1,316,962	1,301,040		1,608,181	1,608,181	100
Poultry	472,150	384,082		412,532	372,123	90
Eggs <sup>e</sup>	269,095	197,858		258,358	197,879	77
Others	715,430	323,180		720,625	290,752	40
Total <sup>e</sup>	8,878,700	5,184,887		9,907,331	6,302,373	64

<sup>a</sup> Revised.<sup>b</sup> Includes wheat, oats, barley, rye, corn and Canadian Wheat Board payments, cash advances and deferred grain receipts.<sup>c</sup> Includes potatoes.<sup>d</sup> Includes dairy supplementary payments.<sup>e</sup> Newfoundland not included.

## REPLY FROM READERS

## Marketing Boards Statistics, Canada 1975-76

Dear Reader:

Because communication is a two-way process we invite your opinions, suggestions and questions on this publication.

Thank you for your interest and assistance.

1. How useful was this publication to you? Please show your reply by marking a check ( ) on the scale below.

not useful very useful

0 25 50 75 100

2. Why did you say that in 1 above?

3. Other suggestions and remarks.

Please mail this reply to:

J.J. McConnell,  
Chief, Economic Communications Unit,  
Information Division,  
Agriculture Canada,  
Ottawa, Ontario,  
K1A 0C5.

(Please print your name)

(address)

(occupation)

(size of operation)





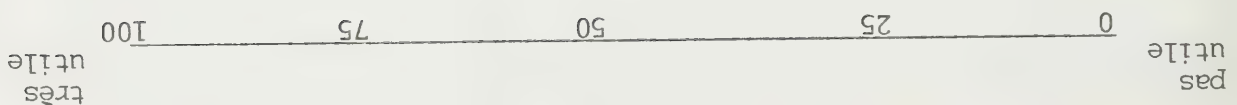


# OPINIONS DU LECTEUR

Statistiques des offices de commercialisation au Canada, 1975-1976

La communication étant une voie à double sens, nous vous invitons à exprimer vos opinions et vos suggestions et à poser les questions que vous pouvez avoir sur cette publication.

1. Dans quelle mesure cette publication vous a été utile? Veuillez indiquer le degré d'utilité sur cette échelle:



2. Pourquoi?

3. Avez-vous d'autres commentaires ou suggestions?

Prière d'envoyer vos réponses à:

John J. McConnell  
 Chef, Sous-section des communications  
 Division de l'information  
 Agriculture Canada,  
 Pièce 337  
 Ed. Sir John Carling  
 Ottawa KIA 0C5

(adresse)

(Nom en lettres moulées)

(occupation)

TABLEAU 6. PART DES RECETTES AGRICOLES EN ESPECES REPRESENTEE PAR LES RECETTES TIREES DES OFFICES DE COMMERCIALISATION, PAR PRODUIT, 1974-1975 et 1975-1976

Produit	1974-75 <sup>a</sup>			1975-76		
	Recettes tirées des offices de commercialisation		Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation		
	Recettes agricoles en espèce	Valeur <sup>b</sup>		Pourcentage	Valeur <sup>b</sup>	Pourcentage
	- milliers de dollars -			- milliers de dollars -		
Céréales <sup>b</sup>	2,554,405	2,226,211	87	3,343,428	2,994,866	90
Graines oléagineuses	551,842	57,723	10	384,627	69,600	18
Fruits	140,232	73,146	52	126,856	71,457	56
Légumes <sup>c</sup>	403,152	96,868	24	348,278	114,152	33
Bovins et veaux	1,677,340	nil	nil	1,817,975	nil	nil
Porcs	778,092	524,779	67	886,471	583,363	66
Produits laitiers <sup>d</sup>	1,316,962	1,301,040	99	1,608,181	1,608,181	100
Volaille	472,150	384,082	81	412,532	372,123	90
Oeufs <sup>e</sup>	269,095	197,858	74	258,358	197,879	77
Autres	715,430	323,180	45	720,625	290,752	40
Total <sup>e</sup>	8,878,700	5,184,887	58	9,907,331	6,302,373	64

<sup>a</sup>Chiffres corrigés.

<sup>b</sup>Comprend le blé, l'avoine, l'orge, le seigle, le maïs ainsi que les paiements, les avances et les recettes différées de la Commission canadienne du blé.

<sup>c</sup>Pommes de terre comprises.

<sup>d</sup>Comprend les paiements supplémentaires au titre des produits laitiers.

<sup>e</sup>Terre-Neuve non comprise.

TABLEAU 5. PART DES RECETTES AGRICOLES EN ESPECES REPRESENTEE PAR LES RECETTES TIREES DES OFFICES DE COMMERCIALISATION, PAR PROVINCE, 1974-1975 ET 1975-1976

Province	1974-75 <sup>a</sup>				1975-76			
	Recettes agricoles en espèces		Recettes tirées des offices de commercialisation		Recettes agricoles en espèces		Recettes tirées des offices de commercialisation	
	- milliers de dollars -	Valeur <sup>b</sup>	Pourcentage	-	- milliers de dollars -	Valeur <sup>b</sup>	Pourcentage	-
Colombie-Britannique	382,793	228,227	59		405,554	243,260	60	
Alberta	1,708,200	812,881	48		1,873,143	1,010,805	54	
Saskatchewan	2,040,975	1,418,112	70		2,468,996	1,882,776	76	
Manitoba	823,491	437,305	56		934,698	594,858	64	
Ontario	2,460,432	1,413,259	57		2,581,835	1,572,921	61	
Québec	1,173,867	732,593	62		1,352,974	841,010	62	
Nouveau-Brunswick	103,089	42,919	42		96,321	50,162	52	
Nouvelle-Ecosse	102,777	66,449	65		112,644	74,475	66	
Ile-du-Prince-Edouard	83,026	33,142	40		81,166	32,106	40	
Canada <sup>c</sup>	8,878,700	5,184,887	58		9,907,331	6,302,373	64	

<sup>a</sup>Chiffres corrigés.

<sup>b</sup>Les recettes tirées de certains offices de commercialisation ont été déclarées en fonction de l'année civile.

<sup>c</sup>Terre-Neuve non comprise.

TABLÉAU 4. NOMBRE DE PRODUCTEURS DONT LES PRODUITS TOMBENT SOUS LA JURIDICTION DES OFFICES DE COMMERCIALISATION, PAR PROVINCE, 1971-1975

Province et offices	1971	1972 <sup>a</sup>	1973	1974 <sup>a</sup>	1975
Colombie-Britannique	6,004	6,011	5,721	5,618	5,111
Alberta	29,743	47,713	38,124	32,136	32,331
Saskatchewan	955	895	33,314	26,704	20,298
Manitoba	9,853	14,305	22,569	11,560	11,524
Ontario	112,287	91,871	85,398	88,476	86,255
Québec	80,021	67,343	59,816	60,132	54,353
Nouveau-Brunswick	3,458	3,481	5,840	9,989	9,747
Nouvelle-Écosse	2,297	2,444	2,477	2,243	2,245
Ile-du-Prince-Édouard	1,800	3,970	3,447	3,243	3,322
Terre-Neuve	70	70	54	40	40
Total partiel	246,488	238,103	256,760	240,141	225,226
Commission canadienne du blé	175,641	176,886	171,612	166,471	159,708
Nombre total d'offices ayant déclaré des recettes	422,129	414,989	428,372	406,612	384,934
Offices à vocation éducative et promotionnelle	64,776	59,062	52,128	43,120	38,718
TOTAL - ensemble des offices	486,905	474,051	480,500	449,732	423,652

<sup>a</sup> Chiffres corrigés.

<sup>b</sup> Comme les producteurs peuvent appartenir à plus d'un office, il peut y avoir des doubles comptes. Les membres des offices inactifs ou des nouveaux offices qui n'ont été en activité que pendant une partie de l'année ne sont pas pris en compte.

TABLÉAU 3. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION AU CANADA, PAR PROVINCE, 1971-1975

Province et offices	1971	1972	1973	1974 <sup>a</sup>	1975
Colombie-Britannique	10	10	10	10	10
Alberta	8	8	8	7	7
Saskatchewan	4	4	5	5	6
Manitoba	6	9	8	8	9
Ontario	19	19	20	22	21
Québec	25	25	26	26	25
Nouveau-Brunswick	5	6	8	10	10
Nouvelle-Écosse	4	5	7	7	7
Ile-du-Prince-Édouard	3	4	7	7	6
Terre-Neuve	1	1	1	1	1
Commission canadienne du blé	1	1	1	1	1
Nombre d'offices ayant déclaré des recettes	86	92	101	104	103
Offices à vocation éducative et promotionnelle	4	5	5	5	5
TOTAL	90	97	106	109	108

<sup>a</sup>Chiffres corrigés.



TABLAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR  
PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1975-1976 (Fin)

Produit	Province	Nombre d'offices	Recettes
---------	----------	------------------	----------

Offices à vocation éducative et promotionnelle

Légumes Alberta et I.-P.-E. 2 (pommes de terre) Non applicable

Bovins Alberta 1

Moutons et laine Alberta 1

Produits laitiers Nouveau-Brunswick 1 (crème) " " 1

Offices inactifs 5 " " " " " 1

Miel Saskatchewan 1

Oignons Ontario 1

Beterraves sucrières Ontario 1

Poulets à griller Ile-du-Prince-Edouard 1

et dindons 4 " " " " " 1

Nombre total d'offices n'ayant pas déclaré de recettes 9 Non applicable

Nombre total d'offices en 1975-1976 112 Non applicable

<sup>a</sup> Comprend les paiements supplémentaires au titre des produits laitiers.

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR  
PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1975-1976 (suite)

Produit	Province	Nombre d'offices	Recettes
---------	----------	------------------	----------

- milliers de dollars -

Dindons	Colombie-Britannique	1	8,930
	Alberta	1	6,600
	Saskatchewan	1	3,110
	Manitoba	1	6,425
	Ontario	1	43,055
	Nouveau-Brunswick	1	1,200
	Nouvelle-Ecosse	1	1,492
		7	70,812
Poulets à griller et dindons	Québec	1	118,041
		1	32,300
Oeufs	Colombie-Britannique	1	15,203
	Alberta	1	5,002
	Saskatchewan	1	22,500
	Manitoba	1	79,381
	Ontario	1	24,190
	Québec	1	5,268
	Nouveau-Brunswick	1	13,000
	Nouvelle-Ecosse	1	1,035
	Ile-du-Prince-Edouard	1	6,640
	Terre-Neuve	1	204,519
Bois	Québec	14	36,952
	Nouveau-Brunswick	3	6,862
		17	43,814
Autres		1	325
	Saskatchewan	1	
Moutons et laine	Manitoba	1	310
	Manitoba	1	3,600
Miel	Manitoba	1	
	Ontario	1	26,481
Haricots à oeil blanc et haricots à oeil jaune	Produits de l'érabie Québec	1	310
	Laine	1	50
		6	31,076
		102	3,393,437
Total partiel		1	2,915,576
	Commission canadienne du blé	103	6,309,013
Nombre total d'offices ayant déclaré des recettes			

- à suivre -

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1975-1976

Produit	Province	Nombre d'offices	Recettes
Céréales	Ontario	2	79,290
Graines oléagineuses	Ontario	1	69,600
Fruits	Colombie-Britannique	3	21,654
	Ontario	5	46,653
	Québec	1	1,600
	Nouveau-Brunswick	1	1,550
		10	71,457
Légumes	Colombie-Britannique	3	25,330
	Alberta	2	3,503
	Manitoba	2	6,188
	Ontario	4	78,398
	Québec	1	198
	Nouveau-Brunswick	1	400
	Ile-du-Prince-Edouard	1	135
		14	114,152
Tabac	Ontario	2	198,895
	Québec	2	11,975
	Nouvelle-Ecosse	1	915
	Ile-du-Prince-Edouard	1	4,077
		6	215,862
Porcs	Alberta	1	141,000
	Saskatchewan	1	55,345
	Manitoba	1	83,345
	Ontario	1	274,234
	Nouveau-Brunswick	1	5,029
	Nouvelle-Ecosse	1	12,210
	Ile-du-Prince-Edouard	1	12,200
		7	583,363
Produits laitiers <sup>a</sup>	Colombie-Britannique	1	111,250
	Alberta	1	105,127
	Saskatchewan	1	37,531
	Manitoba	1	60,273
	Ontario	2	575,425
	Québec	4	647,744
	Nouveau-Brunswick	1	20,853
	Nouvelle-Ecosse	1	35,319
	Ile-du-Prince-Edouard	2	14,659
		14	1,608,181
Poulets à griller	Colombie-Britannique	1	26,422
	Alberta	1	16,500
	Saskatchewan	1	6,750
	Manitoba	1	11,600
	Ontario	1	101,509
	Nouveau-Brunswick	1	9,000
	Nouvelle-Ecosse	1	11,489
		7	183,270

- à suivre -

TABLEAU 1. PRODUITS MIS EN MARCHÉ PAR LES OFFICES DE COMMERCIALISATION, CANADA, 1975-1976

Province	
Colombie-Britannique	Céréales, fruits de vergier, canneberges, raisins de transformation, champignons, légumes, produits laitiers, poulets à griller, dindons et oeufs.
Alberta	Céréales, pommes de terre <sup>a</sup> , légumes frais et de transformation, bovins <sup>a</sup> , moutons et laine <sup>a</sup> , produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et poules.
Saskatchewan	Céréales, porcs, moutons et laine, produits laitiers, poulets à griller, dindons et oeufs.
Manitoba	Céréales, pommes de terre, plantes-racine (consommation ou semences), porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et miel.
Ontario	Blé d'hiver, soja, maïs de semence, pommes, fraises et framboises (transformation), fruits tendres (consommation et transformation), raisins (consommation et transformation), asperges, haricots secs, jeunes plants de tomates, légumes de serre, légumes de transformation, tabac (Burlley et jaune), porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons et oeufs.
Québec	Bléuts, tomates, tabac (cigares, à pipe et jaune), produits laitiers, poulets à griller et dindons, produits de l'étable et bois.
Nouveau-Brunswick	Pommes, jeunes plants en pots, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et bois à pâte.
Nouvelle-Ecosse	Tabac, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et poulottes et laine.
Ile-du-Prince-Edouard	Pommes de terre <sup>a</sup> , navets, tabac, porcs, produits laitiers et oeufs.
Terre-Neuve	Oeufs.

<sup>a</sup> A vocation éducative et promotionnelle.

aux producteurs ont augmenté de 3% pour s'établir à 90% de l'ensemble des recettes en espèces au titre de la vente des céréales; cette situation est attribuable à une très forte augmentation des recettes des producteurs de la Commission canadienne du blé. L'augmentation des recettes des producteurs non affiliés à un office de commercialisation des céréales a été inférieure à la moitié de celle des recettes des producteurs affiliés, mais a également augmenté de 3% pour passer à 50% des recettes agricoles en espèces; les agriculteurs non affiliés ont en effet pris une plus large part d'un marché plus petit. Seules les catégories "porc" et "autres" n'ont pas augmenté leur part des recettes agricoles en espèces. La diminution de 1% qu'on a pu observer chez les offices de commercialisation des porcs provient d'une forte hausse des recettes des producteurs de porc du Québec (ils ne sont pas affiliés à un office de commercialisation).

Quatre offices ont augmenté leur part d'un marché qui avait commencé à diminuer en 1975-1976. La part des recettes totales des producteurs de fruits et de volaille représentée par les paiements des offices a augmenté en dépit d'une diminution de la production. La part du marché occupée par les offices de commercialisation des oeufs a augmenté; toutefois, les recettes des producteurs sont demeurées pratiquement inchangées. Les offices provinciaux de partage des marchés de lait de transformation parrainé par la Commission canadienne du lait et ont mis en marché la totalité du lait de transformation vendu en 1975-1976 (Terre-Neuve non comprise).

Sur une base provinciale, la part des recettes agricoles en espèces représentée par les paiements des offices de commercialisation a augmenté dans sept provinces, mais elle est demeurée inchangée au Québec et à l'Île-du-Prince-Edouard. Cette dernière province est la seule où la valeur des recettes des offices de commercialisation a diminué. La Saskatchewan, le plus important producteur de céréales, est demeurée la province où la part du revenu agricole que représente les recettes des offices de commercialisation est la plus forte (76%).

Si l'on remonte dans le temps, on constate que c'est au cours des cinq dernières années que la croissance du volume des produits mis en marché par les offices de commercialisation a été la plus marquée. En 1975-1976, par exemple, la part des recettes agricoles tirée des offices de commercialisation a été inférieure à 50% dans seulement une province; elle s'est située entre 50% et 60% dans deux provinces et entre 60% et 70% dans cinq provinces; elle n'a dépassé 70% que dans une seule province. En 1970-1971, par contre, la part des recettes agricoles en espèces tirée des offices de commercialisation n'avait été supérieure à 50% que dans deux provinces: l'Ontario et la Saskatchewan; sept autres provinces se trouvaient au-dessous de ce niveau, et ce pourcentage était inférieur à 25% dans les provinces Maritimes.



Les recettes des offices de commercialisation des fruits ont diminué légèrement, surtout en raison du fléchissement du prix des pommes provoqué par de très bonnes récoltes dans toute l'Amérique du Nord. Contrairement à ce qui s'est passé dans le cas des autres fruits, l'augmentation de la production de bleuets s'est accompagnée d'un accroissement de la demande et des prix, aussi bien sur le marché intérieur qu'à l'étranger. Les recettes des offices de commercialisation des légumes ont été bonnes, la production et le prix des légumes frais et transformés ayant augmenté. Les offices de commercialisation des poulets à griller ont cherché à faire diminuer la production de façon qu'elle corresponde plus à la demande; toutefois, comme les prix ont quelque peu augmenté, les producteurs ont pu légèrement augmenter leurs recettes par rapport à l'année précédente. Les revenus des producteurs de dindons ont diminué d'environ 5 millions de dollars au cours de l'année, l'Office canadien de commercialisation du dindon et les offices provinciaux ayant réduit de beaucoup les contingents de façon à pouvoir écouler les stocks de l'année précédente. Les paiements des offices de commercialisation des oeufs sont demeurés sensiblement inchangés. Dans leur troisième année de gestion des approvisionnements, 1'000 et les offices provinciaux ont presque réussi à équilibrer la demande et l'offre. Les paiements versés aux producteurs de tabac ont diminué en dépit d'une hausse des prix; cette situation est attribuable au fait qu'on a du réduire les superficies cultivées en tabac jaune en Ontario, les industries de transformation ayant en main d'importants stocks. Les ventes de porc ayant beaucoup diminué en 1975, les prix et les paiements aux producteurs ont augmenté par rapport à 1974. Les recettes des offices de commercialisation du bois ont diminué en raison d'une diminution générale de l'activité sur les marchés nord-américains de la pâte, du papier et du bois de construction.

Contrairement à ce qui s'est passé en 1975, quatre nouveaux offices ont été créés en 1976; ce sont:

- la British Columbia Sheep & Wool Commission
- le Ontario Potato Growers' Marketing Board
- le Nova Scotia Wheat Growers' Marketing Board
- le Prince Edward Island Pedigreed Seed Commodity Marketing Board.

Aucun de ces offices n'a été en activité pendant toute la campagne agricole 1975-1976.

#### PART DES RECETTES AGRICOLES EN ESPECES REPRESENTEE PAR LES RECETTES DES OFFICES DE COMMERCIALISATION

On a calculé la part des recettes agricoles en espèces représentée par les recettes des offices de commercialisation; ces chiffres Y sont respectivement ventilés par province (tableau 5) et par produit (tableau 6). Les recettes de la Commission canadienne du blé sont réparties par province.

Les paiements faits aux agriculteurs par les offices de commercialisation ont représenté 64% de l'ensemble des recettes agricoles en espèces en 1975-1976, ce qui représente une augmentation de 6% par rapport au chiffre corrigé de l'année précédente (58%). Les paiements des offices de commercialisation des céréales

provinciaux qui s'occupent de ces produits, et un quatrième faisait office d'agent de commercialisation pour la majeure partie des céréales produites dans les Prairies.

Les offices de commercialisation peuvent avoir à négocier des prix, à désigner des agents de vente, à établir des contingents, à fixer des subventions au transport ou à s'occuper d'autres questions relatives à la commercialisation de certains produits agricoles. Certains offices perçoivent une contribution auprès des personnes engagées dans la production ou la commercialisation d'un produit afin d'être en mesure de remplir leurs fonctions. Ces contributions peuvent servir à divers usages, et notamment à la péréquation.

Les tableaux ne contiennent les données que d'un seul office fédéral, la Commission canadienne du blé (CCB). Les recettes de l'Office canadien de commercialisation des oeufs (CCO) et de l'Office canadien de commercialisation du dindon (CCD) sont rangées dans celles des offices provinciaux de commercialisation des oeufs et du dindon. Les paiements faits aux producteurs par la Commission canadienne du lait (CCL), qui coordonne la production du lait de transformation à l'échelle nationale, sont également ajoutés aux chiffres des offices provinciaux appropriés. Tous les autres offices dont les résultats sont présentés dans les tableaux sont sous la juridiction provinciale.

## REVUE STATISTIQUE

Les paiements faits aux producteurs agricoles qui ont vendu leur production par l'entremise d'offices de commercialisation ont augmenté de 1.1 milliard de dollars (soit environ 22%) en 1975-1976, année au cours de laquelle le prix mondial des céréales a encore une fois monté. Cette augmentation des recettes des offices de commercialisation est en majeure partie attribuable aux gains des céréales (769 millions de dollars) et des produits laitiers (307 millions).

Le nombre des offices de commercialisation n'a pas beaucoup varié au cours de l'année. Le nombre des offices dont les recettes ont été nulles (c'est-à-dire des offices à vocation éducative ou promotionnelle - on estime en effet que ces offices ne participent pas directement à la commercialisation des produits), des offices inactifs et des nouveaux offices est passé de 10 à 9. Le nombre des offices qui ont déclaré des recettes (c'est-à-dire des offices qui participent à un ou plusieurs aspects de la commercialisation des produits) a diminué de 1 par rapport aux 104 offices de l'année précédente.

Au sein des 13 groupes d'offices ayant déclaré des recettes (tableau 2), le nombre d'offices est demeuré stable dans 9 groupes et a augmenté ou diminué de 1 dans 4 groupes. Le nombre d'exploitants agricoles qui ont mis leur production sur le marché par l'entremise des offices de commercialisation est passé de 450,000 à 424,000; des diminutions s'observent à la Commission canadienne du blé et dans six des neuf provinces.

Ce qui suit est une ventilation, par groupe de denrées, des données sur les activités des offices en 1975-1976. La Commission canadienne du blé a atteint le sommet de sa récente hausse qui a débuté faiblement en 1971. Les paiements faits aux producteurs de produits laitiers ont augmenté d'environ 24%, le temps et les conditions de culture ayant été nettement plus favorables qu'en 1974.



Ceci est le dix-neuvième rapport d'une série de résumés statistiques annuels sur les activités des offices de commercialisation agricoles et sur le rôle qu'ils jouent dans l'agriculture canadienne. Le rapport contient des tableaux statistiques et une vue d'ensemble des activités. Aucune évaluation n'y est faite. Les données de base qui ont servi à l'établissement des tableaux ont été recueillies après de chacun des offices dans le cadre d'une enquête postale menée en collaboration avec les gouvernements des provinces.

Ce rapport ne porte que sur les offices dont les activités ont trait aux produits agricoles. Tous les organismes de commercialisation agricoles (offices, commissions, fédérations, etc.) sont étudiés, quelles que soient la nature du contrôle des producteurs, leur appellation ou leur forme juridique. Bien que certains d'entre eux appartiennent davantage à la catégorie des organismes publics, ils ont été pris en compte de façon à bien faire ressortir le rôle que jouent les offices de commercialisation dans la transmission des produits agricoles de la ferme au réseau de commercialisation des aliments.

Un office de commercialisation est un "organisme de nature obligatoire et horizontale pour la mise en marché des produits naturels primaires et transformés qui fonctionne avec l'autorité accordée par le gouvernement. L'aspect obligatoire veut dire que toutes les exploitations qui produisent un certain produit dans une région particulière sont obligées par la loi de suivre les règlements d'un plan de commercialisation. L'aspect horizontal veut dire que les offices de commercialisation ont une certaine influence sur la production de toutes les exploitations qui participent dans un arrangement de mise en marché, et qu'ils rassemblent les disponibilités de toutes les fermes jusqu'à un niveau choisi ou permis. L'autorité gouvernementale par la législation est essentielle pour la réalisation de cet aspect obligatoire. En général, le pouvoir des offices qui utilisent cette autorité est assez important pour affecter la forme, le temps et l'endroit de la commercialisation et directement ou indirectement, le prix".

Les offices de commercialisation sont réglementés par le gouvernement fédéral, les gouvernements provinciaux ou par les deux. Les offices provinciaux réglementent les produits agricoles produits et vendus dans la province. Les produits vendus dans le commerce interprovincial ou à l'exportation sont sous la juridiction fédérale. Un office provincial peut toutefois faire étendre ses pouvoirs en vertu de la Loi sur la commercialisation des produits agricoles (1949) afin qu'il puisse réglementer la vente de son produit dans le commerce interprovincial ou d'exportation. A la fin de 1976, 79 offices de commercialisation provinciaux avaient de tels pouvoirs. De plus, trois offices constitués en vertu de la législation fédérale travaillaient, dans le cadre de plans de commercialisation nationaux, à la mise en marché du lait de transformation, des oeufs et du dindon en collaboration avec les offices



# TABLE DES MATIERES

1	Introduction .....	1
2	Revue statistique .....	2
3	Part des recettes agricoles en espèces représentée par les recettes des offices de commercialisation .....	3
Liste des Tableaux		
5	1. Produits mis en marché par les offices de commercialisation, Canada, 1975-1976 .....	5
6	2. Nombre d'offices de commercialisation et valeur des recettes, par produit et par province, 1975-1976 .....	6
9	3. Nombre d'offices de commercialisation au Canada, par province, 1971-1975 .....	9
10	4. Nombre de producteurs dont les produits tombent sous la juridiction des offices de commercialisation, par province, 1971-1975 .....	10
11	5. Part des recettes agricoles en espèces représentée par les recettes tirées des offices de commercialisation, par province, 1974-1975 et 1975-1976 .....	11
12	6. Part des recettes agricoles en espèces représentée par les recettes tirées des offices de commercialisation, par produit, 1974-1975 et 1975-1976 .....	12





Cette dix-neuvième édition est un résumé statistique des activités des offices de commercialisation dans l'année commerciale 1975-1976. On y présente des statistiques sur les types de produits mis en vente par les offices, le nombre d'offices, la valeur de leurs recettes, le nombre de producteurs et la valeur de leurs recettes.

Il est espéré que ces statistiques soient utiles aux offices de commercialisation et les organismes affiliés à ces derniers, et aux chercheurs. Je tiens à remercier tous les offices qui ont contribué les données présentées dans cette publication.



Dans l'année commerciale 1975-1976, la valeur des produits agricoles vendus par l'entremise des offices de commercialisation a atteint 6.3 milliards de dollars, soit supérieure de 22% à celle de l'année précédente. Les céréales et les produits laitiers comptent pour la plus grande partie de l'augmentation avec des hausses respectives de 769 millions et 307 millions de dollars.

La part des recettes agricoles en espèces que représente les recettes des offices de commercialisation est passée de 58 à 64%. La part des recettes des producteurs reçues par l'entremise des offices de commercialisation est passée de 87 à 90% des recettes totales en espèces en raison de la hausse extraordinaire des recettes des membres de la Commission canadienne du blé. A l'exception du Québec et de l'Île-du-Prince-Édouard, toutes les provinces ont connu une hausse de la part des recettes totales en espèces que représentent les recettes des offices de commercialisation.

L'AUTEUR

J.M. Sullivan est adjoint à la recherche à la Division des marchés, Direction de l'économie à Ottawa. Il s'intéresse aux coopératives, aux offices de commercialisation et à d'autres groupes de producteurs. Cette édition du résumé est la sixième qu'il prépare. Il est aussi l'auteur de la publication annuelle "La Coopération au Canada".



Résumé statistique des  
OFFICES DE COMMERCIALISATION AU CANADA  
1975-1976

J.M. Sullivan

Rédaction et publication de  
Division de l'information  
Agriculture Canada  
Ottawa K1A 0C5  
Publication n° 77/12F  
Août 1977



Agriculture  
Canada



Direction de  
l'économie  
Economics  
Branch





statistiques  
des offices  
de  
commercialisation  
au Canada  
1975-1976





**marketing  
board  
statistics  
canada  
1976-77**



**Agriculture  
Canada**





---

**A Statistical Summary of  
MARKETING BOARDS IN CANADA  
1976-77**

**J.M. Sullivan**

---

Edited and published by  
Information Services  
Agriculture Canada  
Ottawa K1A 0C5

Publication No. 78/6  
July 1978

© Minister of Supply and Services Canada 1978

Food, Production and Marketing Branch

---



Agriculture  
Canada

## THE AUTHOR

J.M. Sullivan is a technical officer with the Co-operatives and Producers Marketing Institutions Unit, in the Marketing Development Directorate of the Food Production and Marketing Branch, Agriculture Canada. His areas of interest are the operation of co-operatives, marketing boards and other producer organizations. This is his seventh edition of this summary. He also writes the annual edition of the Unit's publication "Co-operation in Canada."



## **ABSTRACT**

Producer receipts for farm products marketed under the jurisdiction of marketing boards declined about 5 percent to \$5.94 billion in 1976-77 due to a downturn in the value of grain, dairy and hog marketings.

Membership in marketing boards at 404,000 was down about 4 percent. Two new boards were established in 1977.

Producer receipts from marketing boards as a percentage of total farm cash receipts dropped to 60 percent from the peak 63 percent reached in the previous year.



## PREFACE

This twentieth annual edition contains a statistical summary of the operations of agricultural marketing boards in Canada for the 1976-77 marketing year. The statistics are on the types of products marketed through boards, the number of marketing boards and the value of their receipts and the number of producers with the value of their receipts.

These statistics should be useful to marketing boards and related organizations as well as agricultural researchers.

The author expresses his appreciation to the marketing boards that contributed information.





## TABLE OF CONTENTS

	Page
Introduction .....	1
Statistical Review .....	1
Marketing Board Receipts as a Percentage of Farm Cash Receipts .....	2

## TABLES

1. Products Under Marketing Board Jurisdiction, Canada, 1976-77 .....	3
2. Number of Marketing Boards and Value of Receipts, by Commodity and Province, 1976-77 .....	4
3. Number of Marketing Boards in Canada, by Province, 1972-76 .....	7
4. Number of Producers Whose Products Were Under Jurisdiction of Marketing Boards in Canada, by Province, 1972-76 .....	8
5. Producers' Receipts Through Marketing Boards as a Percentage of Farm Cash Receipts, by Province, 1975-76 and 1976-77 .....	9
6. Producers' Receipts Through Marketing Boards as a Percentage of Farm Cash Receipts by Commodity, 1975-76 and 1976-77 .....	10



## INTRODUCTION

This publication is the twentieth edition of an annual series of statistical reports and reviews on the role and activities of agricultural marketing boards in Canada. In response to a mail survey carried out with the help of the provincial governments, the individual boards provided the data on which the tables are based. No evaluation was attempted.

This report considers only boards affecting agricultural products. All types of agricultural bodies that perform marketing board functions (boards, commissions, federations, etc.) were included, whatever their degree of producer control or their legal designation. Although some bodies are government agencies rather than producer boards, all are presented in order to indicate the extent of marketing board participation in moving agricultural products from the farm gate into the food marketing system.

A marketing board has been defined as "a compulsory horizontal marketing organization for primary and processed natural products operating under government-delegated authority. The compulsory feature means that all farms producing a given product in a specified region are compelled by law to adhere to the regulations of a marketing plan. The horizontal aspect means that marketing boards control the output of all farms participating in the particular marketing scheme and that they aggregate the supply from all the farms up to a chosen or permitted level. Government authority through legislation is essential to achieve the required compulsion. The power of the boards utilizing this authority is generally wide enough to affect the form, time and place of sales and directly or indirectly, the prices."<sup>1</sup>

Marketing boards are regulated by either the federal or provincial governments or both. A provincial board has jurisdiction over an agricultural product produced and sold within the province. Goods passing into interprovincial and export trade come under federal jurisdiction. Under the Agricultural Products Marketing Act of 1949, however, a provincial board may have its authority over a product produced in that province expanded to include its regulation in interprovincial and export trade. By the end of 1977, 80 provincial marketing boards had this authority. In addition three boards established under federal legislation were operating national marketing plans for industrial milk, eggs and turkeys in conjunction with the provincial boards responsible for these products. A fourth was acting as the marketing agent for most of the grain grown in the Prairie Provinces.

Marketing board functions may include negotiating prices, designating specific sales agents, establishing marketing quotas, setting transportation allowances or other matters related to the marketing of specific agricultural commodities. To perform their functions, some marketing boards may collect levies from persons producing or marketing a product. The levies may be used for various purposes including equalization of returns to producers.

In the tables the data are presented for only one federal board, the Canadian Wheat Board (CWB). Producers' receipts under the Canadian Egg Marketing Agency (CEMA) and the Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA) are attributed to the provincial boards that work in co-operation with the federal agencies. Data on the Canadian Dairy Commission (CDC), which co-ordinates the national market-sharing plan for industrial milk, are also attributed to the appropriate provincial boards. All other boards operate under provincial authority.

## STATISTICAL REVIEW

Receipts to producers through marketing boards decreased about 5 percent in the year to \$5.94 billion with reduced returns from grain, dairy and hog boards, the three largest commodity groups handled by marketing boards. Overall farm cash receipts decreased only slightly, about .5 percent, as receipts from the huge cattle and calf sector, which is not served by marketing boards other than on a promotional basis, increased about 8 percent.

Four boards were added to the total number covered in this report in the previous year. For those boards with receipts to report Ontario added a potato board and Nova Scotia a wheat board, while the educational and promotional group consisted of the same five boards as a year earlier. Of inactive boards there were again four; one in Saskatchewan had been revoked and another in Ontario added. Two of the four new boards that came into existence in 1976 had not yet completed a year's operations in 1976-77.

The number of farmer-producers who were members of marketing boards during the year decreased by about 17,000 or 4 percent from the revised figure of 421,000 in 1975. Membership was down in nine provinces and in the CWB and virtually unchanged in New Brunswick and in the educational and promotional boards. Most of the decreases occurred in the dairy sector, due to a process of attrition which has been going on for many years; and in hog boards, reflecting a downturn in prices during the period.

On a commodity basis grain marketing boards were as usual by far the largest group, accounting for about 45 percent of the total, and had the greatest influence on receipts through marketing boards. In 1976 this was a downward effect of \$307 million or about

---

<sup>1</sup> G.A. Hiscocks, "Market Regulation in Canada," Canadian Farm Economics, Economics Branch, Agriculture Canada, June 1972, p. 20.

10 percent. The greater part of this decrease took place in CWB participation payments on previous years' crops, which dropped due to a decrease in world prices and exports for the 1974-75 grain crop.

Of the non-grain commodities marketed through boards, nine showed increases and three were down for a composite decrease of \$34 million. The steepest decrease occurred in receipts to tobacco farmers, which dropped \$36 million or 16 percent largely due to a sharp cutback in plantings of Ontario flue-cured acreage, necessitated by a build-up of processors' inventories and compounded by very poor weather conditions. Prince Edward Island was the only tobacco-growing area going against the trend. It had a good crop and its biggest sale ever. Returns to dairy farmers slackened as delivery quotas were cut back because of mounting inventories caused by large production gains in the previous year. Hog board receipts decreased about nine percent as increased volume in the latter part of the marketing year pulled down prices. Fruit marketing boards recorded a 13-percent gain in returns to producers based on generally decreased production and correspondingly higher prices. Receipts to producers through vegetable boards varied from region to region, gains and losses almost cancelling each other out. The inclusion of the first year's results of the processing-potato board in Ontario, however, increased the total figure to a gain of 5 percent.

Broiler board returns rose 4 percent due to increased volume at steady prices. Receipts through turkey boards increased 7 percent as higher prices more than offset lower marketings. Egg board receipts rose everywhere except in Nova Scotia and Newfoundland as producer prices increased. The Canadian Egg Marketing Agency under its supply management program sets producer prices according to a cost-of-production formula. The Agency and its provincial counterparts were able to bring production and utilization into near balance for a second consecutive year. Soybean board revenues increased slightly for the crop year as higher prices outweighed a one-third decrease in output. Returns from wood boards rose due to increased cordage and slightly increased prices. Receipts through marketing boards dealing in "other" agricultural products showed a substantial gain, more than \$5 million or 16 percent, with all the boards contributing. The most unusual performance was the maple product board's in Quebec, whose returns were triple those of the previous year. Ideal weather conditions contributed to a high-volume premium-quality crop which led to increased exports at higher prices.

Two new boards were established in 1977:

The York County Forest Products Marketing Board (New Brunswick)

The Prince Edward Island Grain Marketing Commission

## **MARKETING BOARD RECEIPTS AS A PERCENTAGE OF FARM CASH RECEIPTS**

Returns to farmer-producers marketing their output through boards were calculated as a percentage of farm cash receipts on a provincial basis (Table 5) and on a commodity basis (Table 6). Returns through the CWB were allocated on a provincial basis.

Producers' receipts from marketing boards decreased to 60 percent of overall farm cash receipts from the 63-percent peak reached in 1975-76. Half of the decrease was due to the increase in cattle and calf marketing receipts, none of which is attributed to marketing boards.

Of nine commodity groupings in which marketing boards are involved, the boards' percentage of handlings decreased in five, remained unchanged in one and increased in three. On a provincial basis, the marketing board percentage dropped in seven provinces and was unchanged in Quebec and New Brunswick, although the actual dollar amounts received through boards increased in the Maritime provinces and British Columbia. The percentage decrease in three of these latter four provinces however, was minimal, 1 percent. Only Prince Edward Island, down 6 percent, showed any appreciable change. Here a rebound in the all-important potato crop, whose good production and increased exports to Europe doubled the province's receipts (which are not attributed to a board), accounted for virtually all the gain in farm cash receipts. Alberta and Ontario were the only other provinces with significant decreases in the marketing-board share of farm cash receipts: 5 and 4 percent respectively. In both provinces returns from board-regulated products were down and this condition accounted for half the percentage decrease. Increasing receipts from the heavy volume of sales by farmers in the depressed cattle and calf sector (not attributed to boards) was responsible for the rest of the percentage decrease in both provinces.



**TABLE 1. PRODUCTS UNDER MARKETING BOARD JURISDICTION, CANADA, 1976-77**

Province	Products
British Columbia	Grains, tree fruits, cranberries, grapes for processing, mushrooms, vegetables, sheep and wool, dairy products, broilers, turkeys and eggs
Alberta	Grains, potatoes, <sup>a</sup> fresh and processing vegetables, cattle, <sup>a</sup> sheep and wool, <sup>a</sup> hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and fowl
Saskatchewan	Grains, hogs, sheep and wool, dairy products, broilers, turkeys and eggs
Manitoba	Grains, feed grains and black beans, potatoes and root crops (fresh and for seed), hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and honey
Ontario	Winter wheat, soybeans, seed corn, apples, fresh fruit, tender fruit for processing, grapes (fresh and for processing), asparagus, dry beans, tomato seedling plants, greenhouse vegetables, potatoes for processing, vegetables for processing, Burley and flue-cured tobacco, hogs, dairy products, broilers, turkeys and eggs
Quebec	Blueberries, tomatoes, tobacco (cigar, pipe and flue-cured), dairy products, broilers and turkeys, eggs, maple products and wood
New Brunswick	Apples, bedding plants, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and wood
Nova Scotia	Wheat, tobacco, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs, pullets and wool
Prince Edward Island	Potatoes, <sup>a</sup> turnips, tobacco, pedigreed seed, hogs, dairy products and eggs
Newfoundland	Eggs

<sup>a</sup> Educational and promotional.

TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS, BY COMMODITY AND PROVINCE, 1976-77

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards	Value of Receipts
			- thousand \$ -
<b>Regular</b>			
Grains	Ontario	2	74,999
	Nova Scotia	1	149
	Total	3	75,148
Oilseeds	Ontario	1	71,205
Fruit	British Columbia	3	26,440
	Ontario	5	51,083
	Quebec	1	117
	New Brunswick	1	1,600
	Total	10	79,240
Vegetables	British Columbia	3	24,514
	Alberta	2	3,805
	Manitoba	2	4,582
	Ontario	5	83,400
	Quebec	1	28
	New Brunswick	1	500
	Prince Edward Island	1	160
	Total	15	116,989
Tobacco	Ontario	2	164,419
	Quebec	2	9,889
	Nova Scotia	1	852
	Prince Edward Island	1	5,200
	Total	6	180,360
Hogs	Alberta	1	103,473
	Saskatchewan	1	47,299
	Manitoba	1	79,029
	Ontario	1	275,062
	New Brunswick	1	4,841
	Nova Scotia	1	10,730
	Prince Edward Island	1	12,000
	Total	7	532,434
Dairy products <sup>a</sup>	British Columbia	1	115,340
	Alberta	1	109,518
	Saskatchewan	1	37,585
	Manitoba	1	61,437
	Ontario	2	554,028
	Quebec	4	620,507
	New Brunswick	1	24,351
	Nova Scotia	1	39,453
	Prince Edward Island	2	15,829
	Total	14	1,578,048
Broilers	British Columbia	1	31,334
	Alberta	1	18,000
	Saskatchewan	1	7,490
	Manitoba	1	12,750

- continued -

**TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS, BY COMMODITY AND PROVINCE, 1976-77 (continued)**

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards	Value of Receipts
			- thousand \$ -
	Ontario	1	97,460
	New Brunswick	1	9,500
	Nova Scotia	1	13,326
	Total	7	189,860
Turkeys	British Columbia	1	11,400
	Alberta	1	5,900
	Saskatchewan	1	3,722
	Manitoba	1	8,500
	Ontario	1	42,957
	New Brunswick	1	1,300
	Nova Scotia	1	1,725
	Total	7	75,504
Broilers and turkeys	Quebec	1	127,781
Eggs	British Columbia	1	35,682
	Alberta	1	15,600
	Saskatchewan	1	9,913
	Manitoba	1	27,419
	Ontario	1	92,203
	Quebec	1	26,450
	New Brunswick	1	5,505
	Nova Scotia	1	11,800
	Prince Edward Island	1	1,235
	Newfoundland	1	5,225
	Total	10	231,032
Wood	Quebec	14	42,434
	New Brunswick	3	9,063
	Total	17	51,497
Other			
Sheep and wool	Saskatchewan	1	538
Agricultural products	Manitoba	1	716
Honey	Manitoba	1	4,370
White and yellow eye beans	Ontario	1	29,506
Maple products	Quebec	1	901
Wool	Nova Scotia	1	110
	Total	6	36,141
Sub-total		104	3,345,239
Canadian Wheat Board		1	2,595,302
Total boards reporting receipts		105	5,940,541

- continued -

**TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS, BY COMMODITY AND PROVINCE, 1976-77 (concluded)**

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards	Value of Receipts
			- thousand \$ -
<b>Educational and Promotional</b>			
Potatoes	Alberta and Prince Edward Island	2	Not applicable
Sheep and wool	Alberta	1	Not applicable
Cattle	Alberta	1	Not applicable
Dairy	New Brunswick	1	Not applicable
	Total	5	
<b>New</b>			
(Established in 1976 or earlier but not yet having receipts to report for the crop year 1976-77)			
Sheep and wool	British Columbia	1	Not applicable
Pedigreed seed	Prince Edward Island	1	Not applicable
	Total	2	
<b>Inactive</b>			
Berries	Ontario	1	Not applicable
Onions	Ontario	1	Not applicable
Sugar beets	Ontario	1	Not applicable
Broilers and turkeys	Prince Edward Island	1	Not applicable
	Total	4	
Total boards with no reported receipts		11	
Total boards for 1976-77		116	

<sup>a</sup> Includes dairy supplementary payments.

**TABLE 3. NUMBER OF MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1972-76**

Province and Boards	1972	1973	1974 <sup>a</sup>	1975	1976
British Columbia	10	10	10	10	10
Alberta	8	8	7	7	7
Saskatchewan	4	5	5	6	6
Manitoba	9	8	8	9	9
Ontario	19	20	22	21	22
Quebec	25	26	26	25	25
New Brunswick	6	8	10	10	10
Nova Scotia	5	7	7	7	8
Prince Edward Island	4	7	7	6	6
Newfoundland	1	1	1	1	1
Canadian Wheat Board	1	1	1	1	1
Total boards reporting receipts	92	101	104	103	105
Educational and promotional boards	5	5	5	5	5
Total	97	106	109	108	110

<sup>a</sup> Revised.



**TABLE 4. NUMBER OF PRODUCERS WHOSE PRODUCTS WERE UNDER JURISDICTION OF MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1972-76**

Province and Boards	1972 <sup>a</sup>	1973	1974 <sup>a</sup>	1975 <sup>a</sup>	1976
			number <sup>b</sup>		
British Columbia	6,011	5,721	5,618	5,311	4,931
Alberta	47,713	38,124	32,136	32,331	30,656
Saskatchewan	895	33,314	26,704	19,469	15,942
Manitoba	14,305	22,569	11,560	15,877	12,386
Ontario	91,871	85,398	88,476	86,255	81,276
Quebec	67,343	59,816	60,132	54,353	52,931
New Brunswick	3,481	5,840	7,989	3,420	3,422
Nova Scotia	2,444	2,477	2,243	2,245	2,073
Prince Edward Island	3,970	3,447	3,243	3,322	3,066
Newfoundland	70	54	40	40	38
Sub-total	238,103	256,760	238,141	222,623	206,721
Canadian Wheat Board	176,886	171,612	166,471	159,708	158,116
Total boards reporting receipts	414,989	428,372	404,612	382,331	364,837
Educational and promotional	59,062	52,128	43,120	38,718	38,745
Total all boards	474,051	480,500	447,732	421,049	403,582

<sup>a</sup> Revised.

<sup>b</sup> Some double counting as a number of farmers may be members of more than one board. Producer figures are not included for inactive boards nor for those new boards that had not yet completed a full year's operations.

**TABLE 5. PRODUCERS' RECEIPTS THROUGH MARKETING BOARDS AS A PERCENTAGE OF FARM CASH RECEIPTS, BY PROVINCE, 1975-76 AND 1976-77**

Province	1975-76 <sup>a</sup>			1976-77		
	Producers' Receipts Through Marketing Boards			Producers' Receipts Through Marketing Boards		
	Farm Cash Receipts	Value <sup>b</sup>	Percentage	Farm Cash Receipts	Value <sup>b</sup>	Percentage
	- '000 \$ -			- '000 \$ -		
British Columbia	426,765	241,769	57	471,484	264,210	56
Alberta	1,876,103	1,003,521	53	1,847,633	889,627	48
Saskatchewan	2,468,789	1,878,095	76	2,286,186	1,708,994	75
Manitoba	935,194	590,211	63	897,160	538,827	60
Ontario	2,649,785	1,564,697	59	2,769,932	1,536,322	55
Quebec	1,372,137	839,508	61	1,359,766	828,107	61
New Brunswick	100,043	50,304	50	113,967	56,660	50
Nova Scotia	116,236	74,633	64	124,029	78,145	63
Prince Edward Island	83,427	32,263	39	104,869	34,424	33
Canada <sup>c</sup>	10,028,479	6,275,001	63	9,975,026	5,935,316	60

<sup>a</sup> Revised

<sup>b</sup> Farm cash receipts are on a calendar year basis while some crops are reported on a calendar year basis and others on a crop year basis.

<sup>c</sup> Newfoundland not included.

**TABLE 6. PRODUCERS' RECEIPTS THROUGH MARKETING BOARDS AS A PERCENTAGE OF FARM CASH RECEIPTS BY COMMODITY, 1975-76 AND 1976-77**

Commodity	1975-76 <sup>a</sup>			1976-77		
	Producers' Receipts Through Marketing Boards			Producers' Receipts Through Marketing Boards		
	Farm Cash receipts	Value	Percentage	Farm Cash Receipts	Value	Percentage
	- '000 \$ -			- '000 \$ -		
Grains <sup>b</sup>	3,325,109	2,977,343	90	3,039,821	2,670,450	88
Oilseeds	387,426	69,600	18	380,594	71,205	19
Fruit	130,497	69,955	54	136,284	79,240	58
Vegetables <sup>c</sup>	407,398	110,968	27	457,704	116,989	26
Cattle and calves	1,817,975	nil	nil	1,963,335	nil	nil
Hogs	886,471	583,363	66	840,166	532,434	63
Dairy Products <sup>d</sup>	1,603,056	1,603,056	100	1,578,048	1,578,048	100
Poultry	419,353	372,123	89	479,547	393,145	82
Eggs <sup>e</sup>	260,165	197,879	76	282,508	225,807	80
Others	791,029	290,714	37	817,019	267,998	33
Total <sup>e</sup>	10,028,479	6,275,001	63	9,975,026	5,935,316	60

<sup>a</sup> Revised.

<sup>b</sup> Includes wheat, oats, barley, rye, corn, Canadian Wheat Board participation payments, cash advances and deferred grain receipts.

<sup>c</sup> Includes potatoes.

<sup>d</sup> Includes dairy supplementary payments.

<sup>e</sup> Newfoundand not included.

TABLEAU 6. PART DES RECETTES AGRICOLES EN ESPÈCES REPRÉSENTÉE PAR LES RECETTES DES OFFICES DE COMMERCIALISATION, PAR PROVINCE, 1975-1976 ET 1976-1977

Produits	Recettes tirées des offices de commercialisation en 1975-1976 <sup>a</sup>			Recettes tirées des offices de commercialisation en 1976-1977		
	Recettes agricoles en espèces	Valeur <sup>b</sup>	Pourcentage	Recettes agricoles en espèces	Valeur <sup>b</sup>	Pourcentage
Céréales <sup>b</sup>	3,325,109	2,977,343	90	3,039,821	2,670,450	88
Oléagineux	387,426	69,600	18	380,594	71,205	19
Fruits	130,497	69,955	54	136,284	79,240	58
Légumes <sup>c</sup>	407,398	110,968	27	457,704	116,989	26
Bovins et vœux	1,817,975	nil	nil	1,963,335	nil	nil
Porcs	886,471	583,363	66	840,166	532,434	63
Produits laitiers <sup>d</sup>	1,603,056	1,603,056	100	1,578,048	1,578,048	100
Volaille	419,353	372,123	89	479,547	393,145	82
Oeufs <sup>c</sup>	260,165	197,879	76	282,508	225,807	80
Autres	791,029	290,714	37	817,019	267,998	33
Total <sup>e</sup>	10,028,479	6,275,001	63	9,975,026	5,935,316	60

- milliers de \$ -

- milliers de \$ -

<sup>a</sup> Chiffres corrigés.

<sup>b</sup> Comprend le blé, l'avoine, l'orge, le seigle, le maïs ainsi que les paiements, les avances et les recettes différés de la Commission canadienne du blé.

<sup>c</sup> Pommes de terre comprises.

<sup>d</sup> Comprend les paiements supplémentaires au titre des produits laitiers.

<sup>e</sup> Terre-Neuve non comprise.

**TABIEAU 5. PART DES RECETTES AGRICOLES EN ESPÈCES REPRÉSENTÉE PAR LES RECETTES DES OFFICES DE COMMERCIALISATION, PAR PROVINCE, 1975-1976 ET 1976-1977**

Province	Recettes agricoles en espèces	Valeur b	Pourcentage	Recettes agricoles en espèces	Valeur b	Pourcentage
Colombie-Britannique	426,765	241,769	57	471,484	264,210	56
Alberta	1,876,103	1,003,521	53	1,847,633	889,627	48
Saskatchewan	2,468,789	1,878,095	76	2,286,186	1,708,994	75
Manitoba	935,194	590,211	63	897,160	538,827	60
Ontario	2,649,785	1,564,697	59	2,769,932	1,536,322	55
Québec	1,372,137	839,508	61	1,359,766	828,107	61
Nouveau-Brunswick	100,043	50,304	50	113,967	56,660	50
Nouvelle-Écosse	116,236	74,633	64	124,029	78,145	63
Ile-du-Prince-Edouard	83,427	32,263	39	104,869	34,424	33
Canada <sup>c</sup>	10,028,479	6,275,001	63	9,975,026	5,935,316	60

Recettes tirées des offices de commercialisation en 1975-1976<sup>a</sup>

Recettes tirées des offices de commercialisation en 1976-1977

- milliers de \$ -

<sup>a</sup> Chiffres corrigés.  
<sup>b</sup> Les recettes tirées de certains offices de commercialisation ont été déclarées en fonction de l'année civile.  
<sup>c</sup> Terre-Neuve non comprise.



TABLEAU 4. NOMBRE D'AGRICULTEURS DONT LES PRODUITS TOMBENT SOUS LA JURIDICTION DES OFFICES DE COMMERCIALISATION, PAR PROVINCE, 1972 À 1976

Province	1972 <sup>a</sup>	1973	1974 <sup>a</sup>	1975 <sup>a</sup>	1976
Colombie-Britannique	6,011	5,721	5,618	5,311	4,931
Alberta	47,713	38,124	32,136	32,331	30,656
Saskatchewan	895	33,314	26,704	19,469	15,942
Manitoba	14,305	22,569	11,560	15,877	12,386
Ontario	91,871	85,398	88,476	86,255	81,276
Québec	67,343	59,816	60,132	54,353	52,931
Nouveau-Brunswick	3,481	5,840	7,989	3,420	3,422
Nouvelle-Écosse	2,444	2,477	2,243	2,245	2,073
Ile-du-Prince-Édouard	3,970	3,447	3,243	3,322	3,066
Terre-Neuve	70	54	40	40	38
Total partiel	238,103	256,760	238,141	222,623	206,721
Commission canadienne du blé	176,886	171,612	166,471	159,708	158,116
Nombre total d'offices ayant déclaré des recettes	414,989	428,372	404,612	382,331	364,837
Offices à vocation éducative et promotionnelle	59,062	52,128	43,120	38,718	38,745
Total-ensemble des offices	474,051	480,500	447,732	421,049	403,582

<sup>a</sup> Chiffres corrigés.

<sup>b</sup> Comme les producteurs peuvent appartenir à plusieurs offices, il peut y avoir des doubles comptes. Les membres des offices inactifs ou de ceux qui n'ont été actifs qu'une partie de l'année ne sont pas pris en compte.

TABLEAU 3. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION AU CANADA, PAR PROVINCE, 1972 À 1976

Province et offices	1972	1973	1974 <sup>a</sup>	1975	1976
Colombie-Britannique	10	10	10	10	10
Alberta	8	8	7	7	7
Saskatchewan	4	5	5	6	6
Manitoba	9	8	8	9	9
Ontario	19	20	22	21	22
Québec	25	26	26	25	25
Nouveau-Brunswick	6	8	10	10	10
Nouvelle-Écosse	5	7	7	7	8
Ile-du-Prince-Édouard	4	7	7	6	6
Terre-Neuve	1	1	1	1	1
Commission canadienne du blé	1	1	1	1	1
Nombre d'offices ayant déclaré des recettes	92	101	104	103	105
Offices à vocation éducative et promotionnelle	5	5	5	5	5
Total	97	106	109	108	110

<sup>a</sup> Chiffres corrigés.

**TABEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1976-1977 (fm)**

Sorte d'office et produit	Province	Nombre d'offices	Recettes
---------------------------	----------	------------------	----------

Total partiel		104	3,345,239
Commission canadienne du blé		1	2,595,302
Nombre total d'offices ayant déclaré des recettes		105	5,940,541

**Offices à vocation éducative et promotionnelle**

Pommes de terre	Alberta et Ile-du-Prince-Edouard	2	Sans objet
Moutons et laine	Alberta	1	Sans objet
Bovins	Alberta	1	Sans objet
Produits laitiers	Nouveau-Brunswick	1	Sans objet
Total		5	

**Nouveaux offices**

(Créés en 1976 ou plus tôt, mais qui n'ont pas déclaré de recettes en 1976-1977)

Moutons et laine	Colombie-Britannique	1	Sans objet
Semences génétalogiques	Ile-du-Prince-Edouard	1	Sans objet
Total		2	

**Offices inactifs**

Petits fruits	Ontario	1	Sans objet
Oignons	Ontario	1	Sans objet
Betteraves sucrières	Ontario	1	Sans objet
Poulets à griller et dindons	Ile-du-Prince-Edouard	1	Sans objet
Total		4	
Nombre total d'offices n'ayant pas déclaré de recettes		11	
Nombre total d'offices en 1976-77		116	

<sup>a</sup> Comprend les paiements supplémentaires au titre des produits laitiers.

**TABLÉAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1976-1977 (suite)**

Sorte d'office et produit	Province	Nombre d'offices	Recettes
---------------------------	----------	------------------	----------

- milliers de \$ -

Poulets à griller	Colombie-Britannique	1	31,334
	Alberta	1	18,000
	Saskatchewan	1	7,490
	Manitoba	1	12,750
	Ontario	1	97,460
	Nouveau-Brunswick	1	9,500
	Nouvelle-Ecosse	1	13,326
	Total	7	189,860
	Colombie-Britannique	1	11,400
	Alberta	1	5,900
Dindons	Saskatchewan	1	3,722
	Manitoba	1	8,500
	Ontario	1	42,957
	Nouveau-Brunswick	1	1,300
	Nouvelle-Ecosse	1	1,725
	Total	7	75,504
Poulets à griller et dindons	Québec	1	127,781
	Colombie-Britannique	1	35,682
	Alberta	1	15,600
	Saskatchewan	1	9,913
	Manitoba	1	27,419
	Ontario	1	92,203
	Québec	1	26,450
	Nouveau-Brunswick	1	5,505
	Nouvelle-Ecosse	1	11,800
	Ile-du-Prince-Edouard	1	1,235
Oeufs	Terre-Neuve	1	5,225
	Total	10	231,032
Bois	Québec	14	42,434
	Nouveau-Brunswick	3	9,063
	Total	17	51,497
Autres	Saskatchewan	1	538
	Manitoba	1	716
	Manitoba	1	4,370
	Miel		
	Haricots à hile blanche et jaune		
	Ontario	1	29,506
	Produits de l'étable	1	901
	Québec	1	110
	Nouvelle-Ecosse	1	
	Total	6	36,141

- à suivre -

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1976-1977

Sorte d'office et produit	Province	Nombre d'offices	Recettes
Offices normaux	Céréales	Ontario	74,999
		Nouvelle-Ecosse	149
	Total	3	75,148
	Oléagineux	Ontario	71,205
	Fruits	Colombie-Britannique	26,440
		Ontario	51,083
		Québec	117
		Nouveau-Brunswick	1,600
	Total	10	79,240
	Légumes	Colombie-Britannique	24,514
		Alberta	3,805
		Manitoba	4,582
		Ontario	83,400
		Québec	28
		Nouveau-Brunswick	500
		Ile-du-Prince-Edouard	160
	Total	15	116,989
	Tabac	Ontario	164,419
		Québec	9,889
		Nouvelle-Ecosse	852
		Ile-du-Prince-Edouard	5,200
	Total	6	180,360
	Porcs	Alberta	103,473
		Saskatchewan	47,299
		Manitoba	79,029
		Ontario	275,062
		Nouveau-Brunswick	4,841
		Nouvelle-Ecosse	10,730
		Ile-du-Prince-Edouard	12,000
	Total	7	532,434
Produits laitiers <sup>a</sup>	Colombie-Britannique	1	115,340
	Alberta	1	109,518
	Saskatchewan	1	37,585
	Manitoba	1	61,437
	Ontario	2	554,028
	Québec	4	620,507
	Nouveau-Brunswick	1	24,351
	Nouvelle-Ecosse	1	39,453
	Ile-du-Prince-Edouard	2	15,829
	Total	14	1,578,048

- milliers de \$ -



Province	Produits
Colombie-Britannique	Céréales, fruits de verger, canneberges, raisins de transformation, champignons, légumes, moutons et laine, produits laitiers, poulets à griller, dindons et oeufs.
Alberta	Céréales, pommes de terre <sup>a</sup> , légumes frais et de transformation, bovins <sup>a</sup> , moutons et laine <sup>a</sup> , porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et poules.
Saskatchewan	Céréales, porcs, moutons et laine, produits laitiers, poulets à griller, dindons et oeufs.
Manitoba	Céréales, céréales fourragères et haricots noirs, pommes de terre et légumes-racine (consommation ou semence), porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et miel.
Ontario	Blé d'hiver, soja, maïs de semence, pommes, fruits frais, fruits tendres de transformation, raisins (consommation et transformation), asperges, haricots secs, jeunes plants de tomate, légumes de serre, pommes de terre de transformation, légumes de transformation, tabac (Burlay et jaune), porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons et oeufs.
Québec	Blancs, tomates, tabac (à cigare, à pipe et jaune), produits laitiers, poulets à griller et dindons, oeufs, produits de l'étable et bois.
Nouveau-Brunswick	Pommes, jeunes plants en pots, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et bois.
Nouvelle-Ecosse	Blé, tabac, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et poulettes, laine.
Ile-du-Prince-Edouard	Pommes de terre <sup>a</sup> , navets, tabac, semences génétalogiques, porcs, produits laitiers et oeufs.
Terre-Neuve	Oeufs.

<sup>a</sup> À vocation éducative et promotionnelle.

Lorsqu'on ventile les données recueillies par les offices en 1976-1977 par groupe de denrées, on constate que les céréales regroupent environ 45% des recettes obtenues dans le cadre des activités des offices. En 1976, ces recettes ont diminué de 307 millions de dollars (10%), cette baisse affectant surtout les paiements versés par la Commission canadienne du blé aux producteurs qui en sont membres pour les campagnes précédentes. Cette situation est imputable à la chute des prix mondiaux et du volume des exportations en 1974-1975.

Parmi les autres denrées commercialisées par l'entremise des offices, neuf ont enregistré une hausse et trois une baisse, pour une perte nette de 34 millions de dollars. Le fléchissement le plus accentué a touché les producteurs de tabac dont les recettes ont diminué de 36 millions de dollars (16%) à la suite d'une accumulation de stocks des transformateurs et de conditions atmosphériques défavorables qui ont entraîné une forte coupure des superficies de tabac jaune en Ontario. L'Île-du-Prince-Édouard a été la seule à contredire cette tendance, grâce à une bonne récolte et à des ventes record. Par ailleurs, les paiements versés aux producteurs laitiers ont légèrement fléchi en raison des coupures effectuées sur les contingents à la suite de l'accumulation des stocks qu'a engendrée le surcroît de production l'an dernier. Les recettes des offices de commercialisation du porc ont aussi diminué d'environ 9% à cause du fléchissement des prix provoqué par la hausse de production de la dernière partie de la campagne. D'autre part, les paiements versés aux producteurs par les offices de commercialisation de fruits ont augmenté de 13% sous l'effet d'une production inférieure et de prix plus élevés alors que les versements effectués aux maraîchers ont fluctué en hausse et en baisse d'une région à l'autre pour s'annuler mutuellement. Toutefois, si on tient compte des résultats obtenus par l'Office de commercialisation des pommes de terre de transformation de l'Ontario lors de sa première année d'activité les recettes totales des maraîchers ont enregistré un gain de 5%.

Les recettes des offices de commercialisation du poulet à griller se sont accrues d'un peu moins (4%), en vertu d'une production plus élevée et de prix soutenus, et celles des offices de commercialisation du dindon ont profité d'une hausse de 7% car la montée des prix a compensé la diminution des mises au marché. Les recettes des offices de commercialisation des oeufs ont augmenté dans toutes les provinces à l'exception de la Nouvelle-Écosse et de Terre-Neuve grâce à une hausse des prix à la production. Dans le cadre de son programme de gestion des approvisionnements, l'Office canadien de commercialisation des oeufs établit les prix à la production d'après une formule tenant compte des coûts de la production. L'OCOC et ses homologues provinciaux ont réussi à équilibrer la production et la consommation presque à la perfection pour une deuxième année consécutive. Les paiements versés aux producteurs par les offices de commercialisation du soja ont été légèrement plus élevés que prévus car la hausse des prix a atténué la baisse de 33% de la production. Les recettes des offices de commercialisation du bois se sont accrues grâce à une hausse de la production et à une légère augmentation des prix. Les paiements versés par les offices de commercialisation des autres produits agricoles ont eux aussi enregistré un gain sensible de plus de 5 millions de dollars (16%) au total. Enfin, l'Office de commercialisation des produits de l'érable du Québec a connu une hausse des plus inusitées, triplant ses recettes par rapport à l'année précédente. L'accroissement du volume d'exportation et des prix est attribuable aux conditions atmosphériques idéales qui se sont traduites par une récolte abondante de première qualité.

Deux nouveaux offices ont été créés en 1977:

the York County Forest Products Marketing Board (Nouveau-Brunswick) et le Prince Edward Island Grain Marketing Commission

PART DES RECETTES AGRICOLES EN ESPECES REPRESENTEE PAR LES RECETTES DES OFFICES DE COMMERCIALISATION

La part des recettes agricoles en espèces représentée par les offices de commercialisation a été respectivement ventilée par province (tableau 5) et par produit (tableau 6). Les recettes de la Commission canadienne du blé sont réparties par province.

Les versements effectués aux agriculteurs par les offices de commercialisation ont représenté 60% de l'ensemble des recettes agricoles en espèces comparativement à 63% en 1975-1976. La moitié de cette baisse est attribuable à l'augmentation des recettes issues des ventes de bovins et de veaux, qui ne sont pas régies par les offices (hormis ceux à vocation promotionnelle).

Le volume des produits mis en marché par les offices de commercialisation a diminué dans le cas de cinq denrées sur neuf, est demeuré inchangé pour une autre et a augmenté chez les trois dernières. À l'échelon provincial, la part des recettes agricoles en espèces tirées des offices a diminué dans sept cas, mais est demeurée invariable au Québec et au Nouveau-Brunswick. Bien que les recettes des offices aient augmenté dans les Maritimes et en Colombie-Britannique, trois de ces provinces ont accusé un fléchissement minime, de 1%. L'Île-du-Prince-Édouard est la seule province où la valeur des recettes a diminué sensiblement (6%). Dans cette dernière province, c'est le redressement du secteur des pommes de terre, dont les recettes (non couvertes par un office) ont doublé grâce à une production accrue et une hausse des exportations vers l'Europe, qui a été le principal responsable de l'accroissement des recettes agricoles en espèces. L'Alberta et l'Ontario ont été les deux seules autres provinces où la part du revenu agricole attribuable aux recettes des offices de commercialisation a diminué sensiblement (5 et 4% respectivement), les paiements plus faibles versés par les offices de commercialisation y comptant pour la moitié des pertes et l'augmentation des recettes des éleveurs de bovins et de veaux (secteur non régi par les offices de commercialisation) pour l'autre.

Ceci est le vingtième rapport d'une série de résumés statistiques annuels sur les activités des offices de commercialisation agricoles et le rôle que ces derniers jouent dans l'agriculture canadienne. Les données qui ont servi à l'établissement des tableaux ont été recueillies auprès de chaque office dans le cadre d'une enquête postale menée en collaboration avec les gouvernements provinciaux. Aucune évaluation n'y est faite.

Ce rapport ne porte que sur les offices dont les activités touchent aux produits agricoles. Tous les organismes de commercialisation (offices, commissions, fédérations, et le reste) y sont étudiés, quelle que soit la nature du contrôle exercé par les producteurs ou leur constitution légale. Bien que certains d'entre eux appartiennent davantage à la catégorie des organismes publics, nous sont présentés d'après la façon dont ils amènent les produits agricoles de la ferme au marché.

On peut définir un office de commercialisation comme "... un organisme de commercialisation obligatoire à structure horizontale, pour les produits naturels primaires ou transformés, et fonctionnant par délégation d'autorité du gouvernement. Le mot 'obligatoire' signifie que tous les producteurs d'un produit déterminé, dans une région précise, sont légalement obligés de se conformer à la réglementation d'un plan de commercialisation. Structure horizontale signifie que les offices de commercialisation ont autorité sur la production de toutes les exploitations agricoles faisant partie d'un dispositif de commercialisation déterminé et qu'ils rassemblent l'offre provenant de toutes les exploitations jusqu'à un niveau choisi ou permis. L'autorité gouvernementale, représentée par la Loi, est indispensable pour imposer les contraintes nécessaires. Les offices, grâce à cette autorité, ont des pouvoirs assez étendus pour influencer sur la forme, le moment et le lieu des ventes et, directement ou indirectement, les prix.<sup>1</sup>

Les offices de commercialisation sont sous la règle du gouvernement fédéral, des gouvernements provinciaux ou des deux. Les offices provinciaux réglementent les denrées agricoles produites et vendues régionalement alors que les produits destinés au commerce interprovincial ou à l'exportation sont sous juridiction fédérale. Un office provincial peut toutefois étendre ses pouvoirs en vertu de la Loi sur la commercialisation des produits agricoles de 1949 et réglementer la vente de son produit sur les marchés interprovinciaux ou étrangers. À la fin de 1977, 80 offices de commercialisation provinciaux possédaient un tel pouvoir. De plus, trois offices constitués en vertu de la législation fédérale travaillaient, dans le cadre de plans de commercialisation nationaux, à la mise en marché du lait de transformation, des oeufs et du dinde en collaboration avec les organismes provinciaux concernés. Un quatrième faisait office d'agent de commercialisation pour la majeure partie des céréales produites dans les Prairies.

Parmi les tâches confiées aux offices de commercialisation se retrouvent la fixation des prix, le choix d'agents de vente, l'établissement des contingents, le calcul des subventions au transport et d'autres aspects de la commercialisation des produits agricoles. Certains offices effectuent un prélèvement auprès des agriculteurs ou des personnes engagées dans la commercialisation d'un produit pour assurer leur survie ou appliquer à divers usages, notamment à la péréquation.

Les tableaux ne comprennent qu'un office fédéral, la Commission canadienne du blé (CCB), les recettes de l'Office canadien de commercialisation des oeufs (OCCO) et de l'Office canadien de commercialisation du dinde (OCCD) ayant été ajoutées à celles des offices provinciaux correspondants. Les paiements versés aux producteurs par la Commission canadienne du lait (CCL), qui planifie la production du lait de transformation à l'échelle nationale, ont également été ajoutés aux chiffres des offices provinciaux appropriés. Les autres offices dont les résultats sont présentés dans les tableaux sont de juridiction provinciale.

## REVUE STATISTIQUE

Les recettes accumulées par les agriculteurs qui vendent leurs produits par l'entremise des offices de commercialisation ont diminué d'environ 5% en 1976-1977 (5,94 milliards de dollars) en raison de la baisse des prix des trois principales denrées, soit les céréales, les produits laitiers et le porc. Le total des recettes agricoles en espèces n'a toutefois regagné que de 0,5%, grâce à une hausse d'environ 8% des recettes dans le secteur du bœuf qui ne profite pas du service des offices de commercialisation, sauf sur le plan promotion.

Le nombre d'offices de commercialisation s'est accru de quatre depuis l'année précédente et deux de plus déclarent des recettes (l'Office de commercialisation des pommes de terre de l'Ontario et celui du blé en Nouvelle-Écosse). Pour leur part, les offices à vocation éducative et promotionnelle restent au nombre de cinq et les offices inactifs à quatre, la Saskatchewan en ayant dissous un et l'Ontario créé un autre. Les deux offices créés en 1976 ne comptent pas encore une année complète d'activités en 1976-1977.

Le nombre d'exploitants qui ont mis leurs produits sur le marché par l'entremise des offices de commercialisation a diminué d'environ 17,000 (14%) par rapport à 1975 (421,000). Neuf provinces et la Commission canadienne du blé ont enregistré une baisse du nombre d'adhésions alors que les effectifs sont demeurés les mêmes au Nouveau-Brunswick et dans les offices à vocation éducative et promotionnelle. La baisse du nombre de participants s'est surtout produite dans le secteur laitier, en régression depuis déjà un grand nombre d'années, et dans celui du porc en raison d'une chute des prix durant cette période.

<sup>1</sup> G.A. Hiscocks, "Théorie et évolution de la réglementation du marché agricole au Canada", L'Economie agricole au Canada, juin 1972, p.21.





# TABLE DES MATIÈRES

Page	
1	Introduction .....
1	Revue statistique .....
2	Part des recettes agricoles en espèces représentée par les recettes des offices de commercialisation .....
Liste des tableaux	
3	1. Produits mis en marché par les offices canadiens de commercialisation, 1976-1977 .....
4	2. Nombre d'offices de commercialisation et valeur des recettes, par produit et par province, 1976-1977 .....
7	3. Nombre d'offices de commercialisation au Canada, par province, 1972 à 1976 .....
8	4. Nombre d'agriculteurs dont les produits tombent sous la juridiction des offices de commercialisation, par province, 1971 à 1976 .....
9	5. Part des recettes agricoles en espèces représentée par les recettes des offices de commercialisation, par province, 1975-1976 et 1976-1977 .....
10	6. Part des recettes agricoles en espèces représentée par les recettes des offices de commercialisation, par province, 1975-1976 et 1976-1977 .....





## PREFACE

Cette vingtième édition est un résumé statistique des activités des offices de commercialisation dans l'année commerciale 1976-1977. On y présente des statistiques sur les types de produits mis en vente par les offices, le nombre d'offices, la valeur de leurs recettes, le nombre de producteurs et la valeur de leurs recettes.

Il est espéré que ces statistiques soient utiles aux offices de commercialisation et les organismes affiliés à ces derniers, et aux chercheurs.

L'auteur tient à remercier tous les offices qui ont contribué les données présentées dans cette publication.



## RÉSUMÉ

En 1976-1977, la valeur des produits agricoles vendus par l'entremise des offices de commercialisation a fléchi d'environ 5% pour atteindre 5.94 milliards, surtout en raison de la baisse de la valeur des ventes de céréales, de produits laitiers et de porcs.

Le nombre de membres d'offices de commercialisation a diminué de 4% pour se chiffrer à 404,000. Deux nouveaux offices ont été établis en 1977.

La part des recettes agricoles en espèces que représentent les recettes des offices de commercialisation est passée du sommet de 63% en 1976 à 60% en 1977.

J.M. Sullivan est adjoit à la section des coopératives et des groupements de producteurs, développement des marchés, Direction de la Production et de la Commercialisation des Aliments à Ottawa. Il s'intéresse aux coopératives, aux offices de commercialisation et à d'autres groupes de producteurs. Cette édition du résumé est la septième qu'il prépare. Il est aussi l'auteur de la publication annuelle "La Coopération au Canada."











statistiques  
des offices  
de  
commercialisation  
au Canada  
1976-1977

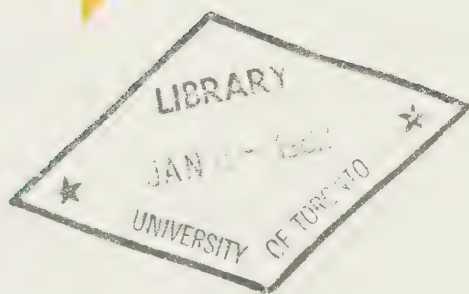


PA1  
PA22  
M12

Common  
Public



**marketing  
board  
statistics  
canada  
1977-78**



**Agriculture  
Canada**





---

$\sqrt[3]{1/3}$   
**A Statistical Summary of  
MARKETING BOARDS IN CANADA  
1977-78**

**J.M. Sullivan**

---

Edited and published by  
Food, Production and Marketing Branch  
Agriculture Canada  
Ottawa K1A 0C5

© Minister of Supply and Services Canada 1979

Food, Production and Marketing Branch

---



Agriculture  
Canada



## MARKETING BOARDS 1977-78

### INTRODUCTION

This report is the twenty-first edition of its kind published on an annual basis by Agriculture Canada. It features statistics and a review of the operating results of marketing boards in Canada. The tables were prepared from basic data supplied by the individual boards in response to a mail survey taken in conjunction with the provincial governments. No evaluation was attempted. The continued assistance of all involved is gratefully acknowledged.

This report considers only boards affecting agricultural products. All types of agricultural bodies that perform marketing board functions (boards, commissions, federations, etc.) were included, whatever their degree of producer control or their legal designation. Although some bodies are government agencies rather than producer boards, all are presented in order to indicate the extent of marketing board participation in moving agricultural products from the farm gate into the food marketing system.

A marketing board has been defined as 'a compulsory horizontal marketing organization for primary and processed natural products operating under government delegated authority. The compulsory feature means that all farms producing a given product in a specified region are compelled by law to adhere to the regulations of a marketing plan. The horizontal aspect means that marketing boards control the output of all farms participating in the particular marketing scheme and that they aggregate the supply from all the farms up to a chosen or permitted level. Government authority through legislation is essential to achieve the required compulsion. The power of the boards utilizing this authority is generally wide enough to affect the form, time and place of sales and directly or indirectly, the prices.'<sup>1</sup>

Marketing boards are regulated by either the federal or provincial governments or both. A provincial board has jurisdiction over an agricultural product produced and sold within the province. Goods passing into interprovincial and export trade come under federal jurisdiction. Under the Agricultural Products Marketing Act of 1949, however, a provincial board may have its authority over a product produced in that province expanded to include its regulation in interprovincial and export trade. By the end of 1978, 80 provincial marketing boards had this authority and three boards established under federal legislation were operating national marketing plans for industrial milk, eggs and turkeys in conjunction with the provincial boards responsible for these products. A fourth was acting as the marketing agent for most of the grain grown in the Prairie Provinces. Also in December 1978 creation of a National Chicken Marketing Agency was announced by the federal Minister of Agriculture.

Marketing board functions may include negotiating prices, designating specific sales agents, establishing marketing quotas, setting transportation allowances or other matters related to the marketing of specific agricultural commodities. To perform their functions some marketing boards may collect levies from persons producing or marketing a product. The levies may be used for various purposes including equalization of returns to producers.

In the tables the data are presented for only one federal board, the Canadian Wheat Board (CWB). Producers' receipts under the Canadian Egg Marketing Agency (CEMA) and the Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA) are attributed to the provincial boards that work in co-operation with the federal agencies. Data on the Canadian Dairy Commission (CDC), which co-ordinates the national market-sharing plan for industrial milk, are also attributed to the appropriate provincial boards. All other boards operate under provincial authority.

### STATISTICAL REVIEW

Returns to farmers through marketing boards dipped about three percent or \$160 million to \$5.78 billion in the crop year 1977-78 whereas overall farm cash receipts recorded a slight gain of about one percent in the year.

Western grains were responsible for the bulk of the decline in board receipts dropping about \$475 million or 18 percent to a volume of \$2121 million. This was a second straight year of decline from the all time peak achieved in 1975-76 but still represented a fairly good level of returns on an historical basis. Hog boards and the bean board in Ontario also contributed a small portion of the decline in marketing board receipts. Other commodity board groups were up on the year led by the oilseeds board whose receipts almost doubled.

The number of boards reporting receipts dropped two to 103 in 1977-78. Quebec and Prince Edward Island each had a board moving to the inactive list while the operating boards in the other eight provinces were unchanged. Educational and promotional boards rose to seven with additions in British Columbia and Prince Edward Island.

The number of producers who were members of marketing boards was largely unchanged for the period at 405,000. Ontario showed the only change of any significance, a gain of approximately five percent.

For those boards showing increases during the year the soyabean board in Ontario was the outstanding performer. Returns to producers through the board jumped 90 percent as production doubled on a one third increase in planted acreage and a three fifths

---

<sup>1</sup> G.A. Hiscocks, "Market Regulation in Canada," Canadian Farm Economics, Economics Branch, Agriculture Canada, June 1972, p. 20.

surge in yields which had suffered in the poor conditions of the previous year. Most of the increased production went to supplant imports for the crushing industry while a lesser amount was exported. Average prices were down moderately from the previous year. The tobacco group bounced back from a down year in 1976-77 with an overall gain of 36 percent in producer receipts. All six boards benefitted from increases resulting from good weather and higher prices. Ontario which had suffered from bad weather on top of a production cutback in the previous year accounted for more than 90 percent of the increase.

Broiler and turkey marketing boards registered fairly good gains, averaging about 10 percent, in a year of continuing pressure from imports and the threat of more imports. Returns to egg board producers rose about \$15 million or seven percent, all of it coming from rising production as the yearly average of producer prices was held to the same level as the previous period. The Canadian Egg Marketing Agency in its regulatory capacity, noting a rising productivity trend for laying hens and taking into account decreasing feed costs, made several downward adjustments in the cost of production formula for producers resulting in lower prices to consumers than would otherwise have been the case.

Receipts through Eastern grain boards rose about 17 percent for the crop year 1977-78. Seed corn receipts were almost double in value while a large winter wheat crop was disposed of at something less than record prices. Bread wheat producers in Nova Scotia realized a gain of 13 percent through their board.

Fruit board producers incomes rose by a fifth despite some poorer crops, particularly grapes where output was down about a quarter. But prices and exports rose, most notably for apples due to some serious crop losses in Europe. Vegetable board receipts were moderately ahead on the year, about 11 percent. Mushrooms and mixed vegetables in British Columbia and greenhouse vegetables and vegetables for processing in Ontario made the best gains.

Dairy returns rose about seven percent on slightly higher prices. Hog board receipts were down slightly, less than two percent, as higher volume was offset by lower prices. Revenues to wood producers through their boards rose about eight percent mostly due to higher production. In the 'other' group disastrous rains at a critical stage of the Ontario bean harvest caused receipts for that board's members to plunge by 75 percent from the level of the previous year.

Four new boards were established in 1978:

La Federation des producteurs de pommes du Quebec (Quebec Apple Producers Federation)

La Federation des producteurs de porcs du Quebec (Quebec Pork Producers Federation)

La Federation des producteurs de fruits et legumes du Quebec (Quebec Fruit and Vegetable Producers Federation)

Carleton-Victoria Forest Products Marketing Board (New Brunswick)

The names and addresses of all the marketing boards in Canada are available from the Co-operatives and Producers' Marketing Organizations Unit, Food Production and Marketing Branch, Agriculture Canada.

## MARKETING BOARD RECEIPTS AS A PERCENTAGE OF FARM CASH RECEIPTS

Returns to farmer-producers marketing their products through boards are shown as a percentage of farm cash receipts on a provincial basis (Table 5) and on a commodity basis (Table 6) returns through the CWB were allocated to their respective provinces.

Receipts to producers through marketing boards declined for a second straight year to 57 percent of farm cash receipts from the peak 63 reached in 1975-76. The reason was the same in 1977-78 as in the previous year. Grain, the largest value commodity for marketing boards as well as for overall farm cash receipts brought lower returns while cattle and calves the second largest commodity group and with no direct marketing board involvement recorded another year of rising receipts, up about seven percent.

Looking at the individual provinces and commodities there were some fairly large ups and downs in the shares of farm cash income held by the marketing boards. The Prairie provinces, heavily influenced by the massive grains sector, were down while the other provinces were all on the upside with increases in percentages ranging from one to nine points. Most of the decline in Prairie grain income occurred in CWB participation payments on previous year crops except for Manitoba whose decline was more severe than the others because of a deferral of deliveries to the following year. Prince Edward Island marketing boards registered the biggest increase in share of receipts moving from 33 to 42 percentage points on solid gains in dairy, eggs and tobacco. British Columbia and Ontario boards' shares of farm cash income rose by five percentage points in the year. While most of the boards in the two provinces contributed to the gain, outstanding increases were turned in by the fruit and vegetable boards in British Columbia and the soyabean, tobacco and broiler boards in Ontario. On a commodity basis poultry boards made the largest advance in share of farm cash income rising to 88 percent, a gain of six, followed by vegetables and eggs, up five.



**TABLE 1. PRODUCTS UNDER MARKETING BOARD JURISDICTION, CANADA, 1977-78**

Province	Products
British Columbia	Grains, tree fruits, cranberries, grapes for processing, mushrooms, vegetables, sheep and wool, dairy products, broilers, turkeys and eggs
Alberta	Grains, potatoes, <sup>a</sup> fresh and processing vegetables, cattle, <sup>a</sup> sheep and wool, <sup>a</sup> hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and fowl
Saskatchewan	Grains, hogs, sheep and wool, dairy products, broilers, turkeys and eggs
Manitoba	Grains, feed grains, potatoes, root crops, , hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and pullets and honey
Ontario	Winter wheat, soyabeans, seed corn, apples, fresh fruit, tender fruit for processing, grapes (fresh and for processing), asparagus, white and yellow eye beans, tomato seedling plants, greenhouse vegetables, potatoes for processing, vegetables for processing, burley and flue-cured tobacco, hogs, dairy products, broilers, turkeys and eggs
Quebec	Tomatoes, tobacco (cigar, pipe and flue-cured), dairy products, broilers and turkeys, eggs, maple products and wood
New Brunswick	Apples, bedding plants, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and wood
Nova Scotia	Wheat, tobacco, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and pullets and wool
Prince Edward Island	Potatoes, <sup>a</sup> tobacco, pedigreed seed, <sup>a</sup> hogs, dairy products and eggs
Newfoundland	Eggs

<sup>a</sup> Educational and promotional.



**TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS, BY COMMODITY AND PROVINCE, 1977-78**

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards	Value of Receipts
			- thousand \$ -
<b>Regular</b>			
Grains	Ontario	2	87,929
	Nova Scotia	1	168
	Total	3	88,097
Oilseeds	Ontario	1	134,000
Fruit	British Columbia	3	39,241
	Ontario	5	54,497
	New Brunswick	1	1,800
	Total	9	95,538
Vegetables	British Columbia	3	31,412
	Alberta	2	4,013
	Manitoba	2	4,435
	Ontario	5	89,427
	Quebec	1	50
	New Brunswick	1	525
	Total	14	129,862
Tobacco	Ontario	2	223,834
	Quebec	2	13,869
	Nova Scotia	1	1,000
	Prince Edward Island	1	6,700
	Total	6	245,403
Hogs	Alberta	1	107,086
	Saskatchewan	1	46,904
	Manitoba	1	77,465
	Ontario	1	262,131
	New Brunswick	1	4,611
	Nova Scotia	1	13,473
	Prince Edward Island	1	12,032
	Total	7	523,702
Dairy products <sup>a</sup>	British Columbia	1	126,301
	Alberta	1	116,806
	Saskatchewan	1	43,180
	Manitoba	1	63,784
	Ontario	2	598,659
	Quebec	4	660,441
	New Brunswick	1	24,790
	Nova Scotia	1	41,475
	Prince Edward Island	2	16,651
	Total	14	1,692,087
Broilers	British Columbia	1	35,186
	Alberta	1	23,575
	Saskatchewan	1	7,355
	Manitoba	1	14,000

- continued -

**TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS, BY COMMODITY AND PROVINCE, 1977-78 (continued)**

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards	Value of Receipts
			- thousand \$
	Ontario	1	112,162
	New Brunswick	1	10,000
	Nova Scotia	1	12,712
	Total	7	214,990
Turkeys	British Columbia	1	12,000
	Alberta	1	8,974
	Saskatchewan	1	4,368
	Manitoba	1	9,150
	Ontario	1	45,000
	New Brunswick	1	1,000
	Nova Scotia	1	2,083
	Total	7	82,575
Broilers and turkeys	Quebec	1	139,413
Eggs	British Columbia	1	35,900
	Alberta	1	15,550
	Saskatchewan	1	6,929
	Manitoba	1	30,985
	Ontario	1	99,173
	Quebec	1	27,854
	New Brunswick	1	5,813
	Nova Scotia	1	12,300
	Prince Edward Island	1	1,725
	Newfoundland	1	5,726
	Total	10	241,955
Wood	Quebec	14	46,722
	New Brunswick	3	8,900
	Total	17	55,622
<b>Other</b>			
Sheep and wool	Saskatchewan	1	610
Agricultural products	Manitoba	1	379
Honey	Manitoba	1	5,190
White and yellow eye beans	Ontario	1	7,465
Maple products	Quebec	1	1,100
Wool	Nova Scotia	1	70
	Total	6	14,814
Sub-total		102	3,654,882
Canadian Wheat Board		1	2,121,327
Total boards reporting receipts		103	5,779,385

- continued -

**TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS, BY COMMODITY AND PROVINCE, 1976-77 (concluded)**

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards	Value of Receipts
			- thousand \$ -
<b>Educational and Promotional</b>			
Pedigreed seed	Prince Edward Island	1	Not applicable
Potatoes	Alberta and Prince Edward Island	2	Not applicable
Sheep and wool	British Columbia and Alberta	2	Not applicable
Cattle	Alberta	1	Not applicable
Dairy (cream)	New Brunswick	1	Not applicable
	Total	7	
<b>New</b>			
(Established in 1977 or earlier but not yet having receipts to report for the crop year 1977-78)			
Wood	New Brunswick	1	Not applicable
<b>Inactive</b>			
Blueberries	Quebec	1	Not applicable
Berries	Ontario	1	Not applicable
Onions	Ontario	1	Not applicable
Sugar beets	Ontario	1	Not applicable
Broilers and turkeys	Prince Edward Island	1	Not applicable
Vegetables	Prince Edward Island	1	Not applicable
	Total	6	
Total boards with no reported receipts		14	
Total boards for 1977-78		117	

<sup>a</sup> Includes dairy supplementary payments.

TABLE 3. NUMBER OF MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1973-77

Province and Boards	1973	1974 <sup>a</sup>	1975	1976	1977
British Columbia	10	10	10	10	10
Alberta	8	7	7	7	7
Saskatchewan	5	5	6	6	6
Manitoba	8	8	9	9	9
Ontario	20	22	21	22	22
Quebec	26	26	25	25	24
New Brunswick	8	10	10	10	10
Nova Scotia	7	7	7	8	8
Prince Edward Island	7	7	6	6	5
Newfoundland	1	1	1	1	1
Canadian Wheat Board	1	1	1	1	1
Total boards reporting receipts	101	104	103	105	103
Educational and promotional boards	5	5	5	5	7
Total	106	109	108	110	110

<sup>a</sup> Revised.

**TABLE 4. NUMBER OF PRODUCERS WHOSE PRODUCTS WERE UNDER JURISDICTION OF MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1973-77**

Province and Boards	1973	1974a	1975a	1976	1977
			number <sup>b</sup>		
British Columbia	5,721	5,618	5,311	4,931	4,926
Alberta	38,124	32,136	32,331	30,656	29,394
Saskatchewan	33,314	26,704	19,469	15,942	15,806
Manitoba	22,569	11,560	15,877	12,386	11,627
Ontario	85,398	88,476	86,255	81,276	85,497
Quebec	59,816	60,132	54,353	52,931	53,808
New Brunswick	5,840	7,989	3,420	3,422	3,905
Nova Scotia	2,477	2,243	2,245	2,073	2,262
Prince Edward Island	3,447	3,243	3,322	3,066	2,616
Newfoundland	54	40	40	38	38
Sub-total	256,760	238,141	222,623	206,721	209,879
Canadian Wheat Board	171,612	166,471	159,708	158,116	157,306
Total boards reporting receipts	428,372	404,612	382,331	364,837	367,185
Educational and promotional	52,128	43,120	38,718	38,745	38,288
Total all boards	480,500	447,732	421,049	403,582	405,473

<sup>a</sup> Revised.

<sup>b</sup> Some double counting as a number of farmers may be members of more than one board. Producer figures are not included for inactive boards nor for those new boards that had not yet completed a full year's operations.



**TABLE 5. PRODUCERS' RECEIPTS THROUGH MARKETING BOARDS AS A PERCENTAGE OF FARM CASH RECEIPTS, BY PROVINCE, 1976-77 AND 1977-78**

Province	1976-77 <sup>a</sup>			1977-78		
	Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards <sup>b</sup>	Percentage	Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards <sup>b</sup>	Percentage
	- '000 \$ -			- '000 \$ -		
British Columbia	476,305	264,210	55	501,838	300,696	60
Alberta	1,846,317	889,666	48	1,986,060	840,013	42
Saskatchewan	2,291,177	1,706,150	74	2,140,948	1,431,350	67
Manitoba	890,936	537,226	60	898,930	420,046	47
Ontario	2,828,086	1,543,012	55	2,857,863	1,714,277	60
Quebec	1,362,206	828,126	61	1,425,719	889,449	62
New Brunswick	112,882	56,660	50	109,217	57,439	53
Nova Scotia	122,466	78,145	64	127,468	83,281	65
Prince Edward Island	104,880	34,423	33	88,520	37,108	42
Canada <sup>c</sup>	10,035,255	5,937,618	59	10,136,563	5,773,659	57

<sup>a</sup> Revised

<sup>b</sup> Farm cash receipts are on a calendar year basis while some crops are reported on a calendar year basis and others on a crop year basis.

<sup>c</sup> Newfoundland not included.

**TABLE 6. PRODUCERS' RECEIPTS THROUGH MARKETING BOARDS AS A PERCENTAGE OF FARM CASH RECEIPTS BY COMMODITY, 1976-77 AND 1977-78**

Commodity	1976-77 <sup>a</sup>			1977-78		
	Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards <sup>f</sup>	Percentage	Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards <sup>f</sup>	Percentage
	- '000 \$ -			- '000 \$ -		
Grains <sup>b</sup>	3,038,391	2,669,057	88	2,603,260	2,209,424	85
Oilseeds	383,498	71,205	19	615,615	134,000	22
Fruit	136,284	79,240	58	159,005	95,538	60
Vegetables <sup>c</sup>	456,112	116,989	26	423,836	129,862	31
Cattle and calves	1,963,335	nil	nil	2,088,887	nil	nil
Hogs	840,166	530,347	63	844,107	523,702	62
Dairy Products <sup>d</sup>	1,590,180	1,590,180	100	1,692,087	1,692,087	100
Poultry	479,547	393,145	82	495,826	436,978	88
Eggs <sup>e</sup>	282,508	221,919	79	281,170	236,229	84
Others	865,234	265,536	31	932,770	315,839	34
Total <sup>e</sup>	10,035,255	5,937,618	59	10,136,563	5,773,659	57

<sup>a</sup> Revised.

<sup>b</sup> Includes wheat, oats, barley, rye, corn, Canadian Wheat Board participation payments, cash advances and deferred grain receipts.

<sup>c</sup> Includes potatoes.

<sup>d</sup> Includes dairy supplementary payments.

<sup>e</sup> Newfoundland not included.

<sup>f</sup> Farm cash receipts are on a calendar year basis while some crops are reported on a calendar year basis and others on a crop year basis.







TABLEAU 6. PART DES RECETTES AGRICOLES EN ESPÈCES REPRÉSENTÉE PAR LES RECETTES DES OFFICES DE COMMERCIALISATION, PAR PROVINCE, 1976-1977 ET 1977-1978

Produits	en 1976-1977 <sup>a</sup>		en 1977-1978	
	Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation <sup>f</sup>	Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation <sup>f</sup>
	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage

Céréales <sup>b</sup>	3,038,391	2,669,057	88	2,603,260	2,209,424	85
Oléagineux	383,498	71,205	19	615,615	134,000	22
Fruits	136,284	79,240	58	159,005	95,538	60
Légumes <sup>c</sup>	456,112	116,989	26	423,836	129,862	31
Bovins et vœux	1,963,335	nil	nil	2,088,887	nil	nil
Porcs	840,166	530,347	63	844,107	523,702	62
Produits laitiers <sup>d</sup>	1,590,180	1,590,180	100	1,692,087	1,692,087	100
Volaille	479,547	393,145	82	495,826	436,978	88
Oeufs <sup>e</sup>	282,508	221,919	79	281,170	236,229	84
Autres	865,234	265,536	31	932,770	315,839	34
Total <sup>e</sup>	10,035,255	5,937,618	59	10,136,563	5,773,659	57

- milliers de \$ -

- milliers de \$ -

<sup>a</sup> Chiffres corrigés.  
<sup>b</sup> Comprend le blé, l'avoine, l'orge, le seigle, le maïs ainsi que les paiements, les avances et les recettes différés de la Commission canadienne du blé.  
<sup>c</sup> Pommes de terre comprises.  
<sup>d</sup> Comprend les paiements supplémentaires au titre des produits laitiers.  
<sup>e</sup> Terre-Neuve non comprise.  
<sup>f</sup> Les recettes à la ferme ont été déclarées en fonction de l'année civile, tandis que les recettes tirées de certains offices de commercialisation ont été déclarées en fonction de l'année de récolte, et d'autres en fonction de l'année civile.



**TABEAU 5. PART DES RECETTES AGRICOLES EN ESPÈCES REPRÉSENTÉE PAR LES RECETTES DES OFFICES DE COMMERCIALISATION, PAR PROVINCE, 1976-1977 ET 1977-1978**

Province	en 1976-1977 <sup>a</sup>		en 1977-1978	
	Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation <sup>b</sup>	Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation <sup>b</sup>
	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage

Colombie-Britannique	476,305	264,210	55	501,838	300,696	60
Alberta	1,846,317	889,666	48	1,986,060	840,013	42
Saskatchewan	2,291,177	1,706,150	74	2,140,948	1,431,350	67
Manitoba	890,936	537,226	60	898,930	420,046	47
Ontario	2,828,086	1,543,012	55	2,857,863	1,714,277	60
Québec	1,362,206	828,126	61	1,425,719	889,449	62
Nouveau-Brunswick	112,882	56,660	50	109,217	57,439	53
Nouvelle-Écosse	122,466	78,145	64	127,468	83,281	65
Ile-du-Prince-Édouard	104,880	34,423	33	88,520	37,108	42
Canada <sup>c</sup>	10,035,255	5,937,618	59	10,136,563	5,773,659	57

<sup>a</sup> Chiffres corrigés.

<sup>b</sup> Les recettes à la ferme ont été déclarées en fonction de l'année civile, tandis que les recettes tirées de certains offices de commercialisation ont été déclarées en fonction de l'année de récolte, et d'autres en fonction de l'année civile.

<sup>c</sup> Terre-Neuve non comprise.

**TABLÉAU 4. NOMBRE D'AGRICULTEURS DONT LES PRODUITS TOMBENT SOUS LA JURIDICTION DES OFFICES DE COMMERCIALISATION, PAR PROVINCE, 1973 À 1977**

Province	1973	1974a	1975a	1976	1977
Colombie-Britannique	5,721	5,618	5,311	4,931	4,926
Alberta	38,124	32,136	32,331	30,656	29,394
Saskatchewan	33,314	26,704	19,469	15,942	15,806
Manitoba	22,569	11,560	15,877	12,386	11,627
Ontario	85,398	88,476	86,255	81,276	85,497
Québec	59,816	60,132	54,353	52,931	53,808
Nouveau-Brunswick	5,840	7,989	3,420	3,422	3,905
Nouvelle-Écosse	2,477	2,243	2,245	2,073	2,262
Ile-du-Prince-Édouard	3,447	3,243	3,322	3,066	2,616
Terre-Neuve	54	40	40	38	38
Total partiel	256,760	238,141	222,623	206,721	209,879
Commission canadienne du blé	171,612	166,471	159,708	158,116	157,306
Nombre total d'offices ayant déclaré des recettes	428,372	404,612	382,331	364,837	367,185
Offices à vocation éducative et promotionnelle	52,128	43,120	38,718	38,745	38,288
Total-ensemble des offices	480,500	447,732	421,049	403,582	405,473

<sup>a</sup> Chiffres corrigés.

<sup>b</sup> Comme les producteurs peuvent appartenir à plusieurs offices, il peut y avoir des doubles comptes. Les membres des offices inactifs ou de ceux qui n'ont été actifs qu'une partie de l'année ne sont pas pris en compte.

TABLEAU 3. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION AU CANADA, PAR PROVINCE, 1973 À 1977

Province et offices	1973	1974 <sup>a</sup>	1975	1976	1977
Colombie-Britannique	10	10	10	10	10
Alberta	8	7	7	7	7
Saskatchewan	5	5	6	6	6
Manitoba	8	8	9	9	9
Ontario	20	22	21	22	22
Québec	26	26	25	25	24
Nouveau-Brunswick	8	10	10	10	10
Nouvelle-Écosse	7	7	7	8	8
Ile-du-Prince-Édouard	7	7	6	6	5
Terre-Neuve	1	1	1	1	1
Commission canadienne du blé	1	1	1	1	1
Nombre d'offices ayant déclaré des recettes	101	104	103	105	103
Offices à vocation éducative et promotionnelle	5	5	5	5	7
Total	106	109	108	110	110

<sup>a</sup> Chiffres corrigés.

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1977-1978 (fm)

Province	Nombre d'offices	Recettes	Sorte d'office et produit
----------	------------------	----------	---------------------------

- milliers de \$ -

Offices à vocation éducative et promotionnelle

Semences généalogiques	Ile-du-Prince-Edouard	1	Sans objet
Pommes de terre	Alberta et Ile-du-Prince-Edouard	2	Sans objet
Moutons et laine	Alberta et Colombie-Britannique	2	Sans objet
Bovins	Alberta	1	Sans objet
Produits laitiers (crème)	Nouveau-Brunswick	1	Sans objet
Total		7	

Nouveaux offices

(Crés en 1977 ou plus tôt, mais qui n'ont pas déclaré de recettes en 1977-1978)

Bois	Nouveau-Brunswick	1	Sans objet
------	-------------------	---	------------

Offices inactifs

Bleuets	Quebec	1	Sans objet
Petits fruits	Ontario	1	Sans objet
Oignons	Ontario	1	Sans objet
Betteraves sucrières	Ontario	1	Sans objet
Poulets à griller et dindons	Ile-du-Prince-Edouard	1	Sans objet
Légumes	Ile-du-Prince-Edouard	1	Sans objet
Total		6	
Nombre total d'offices n'ayant pas déclaré de recettes		14	
Nombre total d'offices en 1977-78		117	

<sup>a</sup> Comprend les paiements supplémentaires au titre des produits laitiers.

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1977-78(suite)

Sorte d'office et produit Province Nombre d'offices Recettes

- milliers de \$ -

Dindons	Total	Ontario	1	112,162
		Nouveau-Brunswick	1	10,000
		Nouvelle-Ecosse	1	12,712
		Colombie-Britannique	1	12,000
		Alberta	1	8,974
		Saskatchewan	1	4,368
		Manitoba	1	9,150
		Ontario	1	45,000
		Nouveau-Brunswick	1	1,000
		Nouvelle-Ecosse	1	2,083
Poulets à griller et dindons	Total	Québec	1	139,413
		Colombie-Britannique	1	35,900
		Alberta	1	15,550
		Saskatchewan	1	6,929
		Manitoba	1	30,985
		Ontario	1	99,173
		Québec	1	27,854
		Nouveau-Brunswick	1	5,813
		Nouvelle-Ecosse	1	12,300
		Ile-du-Prince-Edouard	1	1,725
Bois	Total	Terre-Neuve	1	5,726
		Québec	14	46,722
		Nouveau-Brunswick	3	8,900
		Total	17	55,622
Autres	Total	Saskatchewan	1	610
		Manitoba	1	379
		Manitoba	1	5,190
		Haricots à hile blanche et jaune	1	7,465
		Produits de l'érable	1	1,100
		Laine	1	70
		Total	6	14,814
		Total partiel	102	3,654,882
		Commission canadienne du blé	1	2,121,327
		Nombre total d'offices ayant déclaré des recettes	103	5,779,385

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1977-78

Sorte d'office et produit	Province	Nombre d'offices	Recettes
---------------------------	----------	------------------	----------

- milliers de \$ -

Céréales	Ontario	2	87,929
	Nouvelle-Ecosse	1	168
Total		3	88,097
Oléagineux	Ontario	1	134,000
	Colombie-Britannique	3	39,241
Fruits	Ontario	5	54,497
	Nouveau-Brunswick	1	1,800
Total		9	95,538
Légumes	Colombie-Britannique	3	31,412
	Alberta	2	4,013
	Manitoba	2	4,435
	Ontario	5	89,427
	Québec	1	50
	Nouveau-Brunswick	1	525
Total		14	129,862
Tabac	Ontario	2	223,834
	Québec	2	13,869
	Nouvelle-Ecosse	1	1,000
	Ile-du-Prince-Edouard	1	6,700
Total		6	245,403
Porcs	Alberta	1	107,086
	Saskatchewan	1	46,904
	Manitoba	1	77,465
	Ontario	1	262,131
	Nouveau-Brunswick	1	4,611
	Nouvelle-Ecosse	1	13,473
	Ile-du-Prince-Edouard	1	12,032
Total		7	523,702
Produits laitiers <sup>a</sup>	Colombie-Britannique	1	126,301
	Alberta	1	116,806
	Saskatchewan	1	43,180
	Manitoba	1	63,784
	Ontario	2	598,659
	Québec	4	660,441
	Nouveau-Brunswick	1	24,790
	Nouvelle-Ecosse	1	41,475
	Ile-du-Prince-Edouard	2	16,651
Total		14	1,692,087
Poulets à griller	Colombie-Britannique	1	35,186
	Alberta	1	23,575
	Saskatchewan	1	7,355
	Manitoba	1	14,000



1977-78

TABLEAU 1.

PRODUITS MIS EN MARCHÉ PAR LES OFFICES CANADIENS DE COMMERCIALISATION.

Province	Produits
Colombie Britannique	Céréales, fruits de verger, canneberges, raisins de transformation, champignons, légumes, moutons et laine, produits laitiers, poulets à griller, dindons et oeufs.
Alberta	Céréales, pommes de terre <sup>a</sup> , légumes frais et de transformation, bovins <sup>a</sup> , moutons et laine <sup>a</sup> , porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et poules.
Saskatchewan	Céréales, porcs, moutons et laine, produits laitiers, poulets à griller, dindons et oeufs.
Manitoba	Céréales, céréales fourragères, pommes de terre, légumes-racine, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et miel.
Ontario	Blé d'hiver, soja, maïs de semence, pommes, fruits frais, fruits tendres de transformation, raisins (consommation et transformation), asperges, haricots à hile blanche et jaune, jeunes plants de tomate, légumes de serre, pommes de terre de transformation, légumes de transformation, tabac (burley et jaune), porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons et oeufs.
Québec	Tomates, tabac (à cigare, à pipe et jaune), produits de l'étable laitiers, poulets à griller et dindons, oeufs, produits de l'étable et bois.
Nouveau-Brunswick	Pommes, jeunes plants en pots, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et bois.
Nouvelle-Ecosse	Blé, tabac, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et poulettes et laine.
Ile-du-Prince-Edouard	Pommes de terre <sup>a</sup> , tabac, semences génétalogiques <sup>a</sup> , porcs, produits laitiers et oeufs.
Terre-Neuve	Oeufs.

<sup>a</sup> À vocation éducative et promotionnelle.

# RECETTES OBTENUES PAR LES OFFICES DE COMMERCIALISATION EN PROPORTION DES RECETTES AGRICOLES EN ESPÈCES

Les recettes des agriculteurs qui vendent leurs produits par l'entremise des offices de commercialisation sont exprimées en pourcentage des recettes agricoles totales en espèces et ventilées par province (Tableau 5) et par produit (Tableau 6). Celles de la Commission canadienne du blé sont réparties par province.

Les recettes des agriculteurs obtenues par les offices de commercialisation ont baissé pour la deuxième année consécutive pour ne représenter que 57% des recettes agricoles en espèces comparativement au chiffre record de 63% observé en 1975-1976. Les causes de cette baisse sont, en 1977-1978, indéniables à celles de l'année précédente. Les céréales qui figurent au premier rang des produits mis au marché par les offices de commercialisation tant des points de vue de la valeur que de l'ensemble des recettes en espèces agricoles ont fourni des revenus inférieurs, tandis que les bovins et les veaux, le second groupe en importance des produits mis au marché, sans intervention des offices de commercialisation, enregistrerait cette année encore, un gain des recettes établi à 7% environ.

Lorsqu'on compare les données par province et groupe de produits, on observe une distribution en dents de scie des parts du revenu agricole en espèces obtenues par l'entremise des offices de commercialisation. Dans les provinces des Prairies, fortement tributaires du secteur céréalier, celles-ci ont diminué contrairement aux autres régions du Canada qui ont accusé des augmentations variant de 1 à 9%. La baisse du revenu tiré des céréales dans les provinces des Prairies est en très grande partie due au niveau des paiements versés aux producteurs par la Commission canadienne du blé sur les récoltes de l'année passée, à l'exception du Manitoba qui a beaucoup plus souffert que le reste du Canada par suite d'un report des livraisons à l'année suivante. Ce sont les offices de commercialisation de l'Île-du-Prince-Édouard qui ont enregistré la hausse la plus importante de la part des recettes agricoles passant de 33 à 42% et réalisant des gains substantiels dans les domaines des produits laitiers, des œufs et du tabac. Les offices de commercialisation de la Colombie-Britannique et de l'Ontario ont vu leur part du revenu en espèces agricole augmenter de 5% au cours de l'année. Même si la plupart des offices de ces deux provinces ont contribué aux gains observés, les hausses les plus remarquables sont allées aux offices de commercialisation des fruits et légumes en Colombie-Britannique, et ceux du soja, du tabac et des poulets à griller en Ontario. En ce qui a trait à la ventilation par produit, ce sont les offices de la volaille qui ont accusé les gains les plus grands de revenu en espèces agricoles passant à 88% soit un gain de 6% suivi des légumes et des œufs pour lesquels l'augmentation n'a été que de 5%.

Les noms et adresses de tous les offices de commercialisation du Canada sont disponibles auprès de la sous-section des coopératives et des offices de commercialisation de producteurs, Direction de la production et de la commercialisation des aliments, ministère de

(Office de commercialisation des produits forestiers de Carleton-Victoria (Nouveau-Brunswick))

Carleton-Victoria Forest Products Marketing Board (Nouveau-Brunswick)

La fédération des producteurs de fruits et légumes du Québec

La Fédération des producteurs de porc du Québec

La Fédération des producteurs de pommes du Québec

Quatre nouveaux offices ont été créés en 1978, soit:

désastreuses à l'époque critique de la récolte ont entraîné une chute de 75% des recettes par rapport à l'année précédente.

à une production plus élevée. En ce qui concerne l'autre groupe, soit l'Office de commercialisation du haricot de l'Ontario, des pluies commerciales des producteurs affiliés aux offices de commercialisation du bois ont été de près de 8% supérieures grâce surtout Les recettes des producteurs laitiers ont augmenté d'environ 7% grâce à une légère hausse des prix. Les recettes des offices de commercialisation du porc ont reculé un peu moins de 2%, l'augmentation de la production ayant été annulée par le fléchissement des prix. Les revenus des producteurs affiliés aux offices de commercialisation du bois ont été de près de 8% supérieurs grâce surtout

Colombie-Britannique, ainsi que les légumes de serre et de transformation de l'Ontario ont accusé les gains les plus importants. Les recettes des producteurs versés par les offices de commercialisation des fruits se sont accrues de 20% malgré une moins bonne récolte, surtout pour le raisin dont la production a baissé de près d'un quart. Les prix et les exportations ont toutefois augmenté en particulier pour les pommes, à cause des chutes élevées de récolte ressenties en Europe. Les recettes des offices de commercialisation des légumes étaient légèrement (11%) en hausse sur l'année précédente. Les champignons et les mélanges de légumes de

Les revenus des producteurs versés par les offices de commercialisation des fruits se sont accrues de 20% malgré une moins bonne récolte, surtout pour le raisin dont la production a baissé de près d'un quart. Les prix et les exportations ont toutefois augmenté en particulier pour les pommes, à cause des chutes élevées de récolte ressenties en Europe. Les recettes des offices de commercialisation des légumes étaient légèrement (11%) en hausse sur l'année précédente. Les champignons et les mélanges de légumes de

à des prix légèrement en dessous des taux record enregistrés l'année précédente. Les producteurs de blé panifiable de la Nouvelle-Ecosse ont en revanche vu leurs recettes augmenter de 13%.

Les recettes des offices de commercialisation des grains de l'Est ont augmenté de 17% environ au cours de la campagne 1977-1978. Les recettes issues de la vente du maïs de semence ont pratiquement doublé tandis que l'abondante récolte de blé d'hiver était écornée à des prix légèrement en dessous des taux record enregistrés l'année précédente. Les producteurs de blé panifiable de la Nouvelle-Ecosse ont en revanche vu leurs recettes augmenter de 13%.

Les offices de commercialisation du poulet à griller et du dindon ont enregistré des gains assez bons, près de 10% en moyenne, malgré une année de pression continue exercée par les importations et la menace d'augmentation de ces dernières. Les recettes versées des producteurs inscrits auprès des offices de commercialisation des oeufs se sont accrues de près de 15 millions (7%), la hausse provenant exclusivement de l'accroissement de la production, cependant que le prix moyen annuel à la production demeurait au même niveau que l'année précédente. L'Office canadien de commercialisation des oeufs, fort des pouvoirs de réglementation qui lui ont été conférés a, devant la courbe ascendante de la production, ce qui a valu aux consommateurs des prix inférieurs à ceux qu'ils

plusieurs ajustements en baisse au calcul du coût de production, ce qui a valu aux consommateurs des prix inférieurs à ceux qu'ils auraient eu à payer autrement.

Le groupe du tabac s'est remis de l'année maigre de 1976-1977 grâce à une augmentation totale de 36% des recettes à la production. Les gains observés chez les six offices de commercialisation s'expliquent par les conditions météorologiques favorables et par la hausse des prix. L'Ontario qui, l'année précédente, avait souffert du mauvais temps et d'une chute de la production a contribué pour plus de 90% de l'augmentation.

Parmi les offices dont les recettes ont augmenté au cours de la campagne, c'est l'Office de commercialisation de soja de l'Ontario qui se distingue le plus. Les recettes versées par ce dernier aux producteurs ont en effet augmenté de 90%, la production a doublé, les surfaces en culture se sont accrues d'un tiers et les rendements qui avaient souffert des conditions météorologiques défavorables l'année précédente ont été de 60% supérieurs. Le gros de ce surcroît de production a permis de réduire les importations des usines de trituration et une petite quantité est allée à l'exportation. Les prix moyens ont reculé un peu par rapport à l'année précédente. Le groupe du tabac s'est remis de l'année maigre de 1976-1977 grâce à une augmentation totale de 36% des recettes à la production. Les gains observés chez les six offices de commercialisation s'expliquent par les conditions météorologiques favorables et par la hausse des prix. L'Ontario qui, l'année précédente, avait souffert du mauvais temps et d'une chute de la production a contribué pour plus de 90% de l'augmentation.

Le nombre des adhésions auprès des offices de commercialisation est dans l'ensemble demeuré inchangé à 405000. L'Ontario est la seule province à marquer une modification importante soit un gain de près de 5%.

Colombie-Britannique et l'Île-du-Prince-Édouard en ayant créé un chacune.

Le nombre des offices déclarant des recettes a diminué de deux pour passer à 103 en 1977-1978. Le Québec et l'Île-du-Prince-Édouard ont chacun inscrit un office de commercialisation dans la liste des inactives, tandis que dans les huit autres provinces on n'observe aucun changement. Le nombre des offices à vocation éducative et promotionnelle est passé à sept, la

l'Office du haricot de l'Ontario ont aussi contribué, dans une faible mesure, à cette diminution. D'autres par contre, ont profité d'une hausse, en particulier l'Office de commercialisation des graines oléagineuses dont les recettes ont pratiquement doublé.



Ce rapport est le 2<sup>e</sup> du genre que publie annuellement le ministère de l'Agriculture du Canada. On y trouve des données statistiques et une analyse des activités des offices de commercialisation. Les données qui ont servi à l'établissement des tableaux ont été recueillies auprès de chaque office dans le cadre d'une enquête postale menée en collaboration avec les gouvernements provinciaux. Aucune évaluation n'y est proposée. Toutes les personnes qui ont gracieusement prêté leur concours à la préparation du rapport sont ici chaleureusement remerciées.

Le rapport ne porte que sur les offices dont les activités touchent les produits agricoles. Tous les organismes de commercialisation (offices, commissions, fédérations, etc.) y sont étudiés quelle que soit la nature du contrôle exercé par le producteur ou leur désignation juridique. Bien que certains d'entre eux soient davantage assimilables à des organismes publics qu'à des groupes de producteurs, tous sont présents de sorte qu'on ait une idée du rôle que ce type d'organisme joue dans l'écoulement des produits agricoles de la ferme au marché d'alimentation.

On peut définir un office de commercialisation comme un organisme à participation obligatoire de structure horizontale responsable de la mise au marché des produits naturels primaires ou transformés et fonctionnant en vertu des pouvoirs qui lui sont conférés par l'Etat. Le mot 'obligatoire' signifie que tous les producteurs d'un produit déterminé, dans une région précise, sont légalement astreints à la réglementation d'un plan de commercialisation. Par structure horizontale, on entend que les offices ont toute autorité sur la production de toutes les exploitations agricoles adhérant à un plan de commercialisation déterminé et qu'ils peuvent continger les approvisionnements jusqu'à un niveau choisi ou autorisé. L'autorité conférée par la Loi est indispensable pour exercer les contraintes nécessaires. Les offices, ont des pouvoirs d'ordinaire assez étendus pour influencer sur la forme, le moment et le lieu des ventes et directement ou indirectement, les prix.<sup>1</sup>

Les offices de commercialisation sont soit de compétence fédérale, provinciale ou des deux. Les offices provinciaux réglementent les denrées agricoles produits et vendues à l'intérieur des provinces alors que les produits destinés au commerce interprovincial ou à l'exportation sont de compétence fédérale. Toutefois, en vertu de la Loi sur l'organisation du marché des produits agricoles de 1949, 80 offices de commercialisation provinciaux détenaient ce droit et trois offices fédéraux administraient à l'échelle nationale et en collaboration avec les organismes provinciaux concernés, des plans de mise au marché du lait de transformation, des oeufs et du dinde. Un quatrième assurait la commercialisation de la majeure partie des céréales produites dans les Prairies. De plus, en décembre 1978, le ministre fédéral de l'Agriculture annonçait la création d'un office national de commercialisation du poulet.

Les fonctions exercées par les offices peuvent comprendre entre autre la négociation des prix, la désignation d'agents de vente particuliers, l'établissement de contingents de mise en marché ou d'affectation des moyens de transport et d'autres tâches touchant la commercialisation de produits agricoles donnés. Pour financer leurs opérations, certains offices perçoivent un prélèvement sur la rémunération des agriculteurs ou des personnes engagées dans la commercialisation du produit. Les prélèvements peuvent servir à diverses fins, notamment la péréquation des recettes des producteurs.

Les données consignées dans les tableaux ne s'appliquent qu'à un seul office fédéral, la Commission canadienne du blé (CCB). Les recettes de producteurs obtenues dans le cadre des régimes de l'Office canadien de commercialisation des oeufs (OCCO) et de l'Office canadien de commercialisation du dinde (OCCD) ont été imputées aux offices provinciaux correspondants. Les chiffres concernant la Commission canadienne du lait (CCL) qui coordonne le plan national de contingentement des mises au marché du lait de transformation, ont également été imputés aux offices provinciaux appropriés. Tous les autres offices sont de compétence provinciale.

## REVUE STATISTIQUE

Au cours de la campagne 1977-1978, les recettes versées aux agriculteurs par les offices de commercialisation ont diminué d'environ 3% ou de 160 millions de dollars pour s'établir à 5,78 milliards de dollars, tandis que les recettes agricoles en espèces marquaient un léger gain de 1% environ.

Les céréales de l'Ouest sont responsables du gros de la chute de 475 millions de dollars (18%) des recettes des offices qui sont tombées à 2121 millions de dollars. C'est la deuxième année de recul consécutive par rapport aux chiffres records de 1975-1976 même si comparativement aux autres compagnes, elle demeure encore passablement bonne. Les offices de commercialisation du porc et









statistiques  
des offices  
de  
commercialisation  
au Canada  
1977-1978





# marketing board statistics

canada  
1978-79



Agriculture  
Canada



---

✓3  
A Statistical Summary of  
MARKETING BOARDS IN CANADA  
1978-79

J.M. Sullivan

---

Edited and published by  
Marketing and Economics Branch  
Agriculture Canada  
Ottawa K1A 0C5

© Minister of Supply and Services Canada 1980

Marketing and Economics Branch

---



Agriculture  
Canada





## INTRODUCTION

This report is the twenty-second edition of its kind published on an annual basis by Agriculture Canada. It features statistics and a review of the operating results of agricultural marketing boards in Canada. The tables were prepared from basic data supplied by the individual boards in response to a mail survey taken in conjunction with the provincial governments. No evaluation was attempted. The continued assistance of all involved is gratefully acknowledged.

This report considers only boards affecting agricultural products. All types of agricultural bodies that perform marketing board functions (boards, commissions, federations, etc.) are included, whatever their degree of producer control or their legal designation. Although some bodies are government agencies rather than producer boards, all are presented in order to indicate the extent of marketing board participation in moving agricultural products from the farm gate into the food marketing system.

A marketing board has been defined as "a compulsory horizontal marketing organization for primary and processed natural products operating under government delegated authority. The compulsory feature means that all farms producing a given product in a specified region are compelled by law to adhere to the regulations of a marketing plan. The horizontal aspect means that marketing boards control the output of all farms participating in the particular marketing scheme and that they aggregate the supply from all farms up to a chosen or permitted level. Government authority through legislation is essential to achieve the required compulsion. The power of the boards utilizing this authority is generally wide enough to affect the form, time and place of sales and directly or indirectly, the prices."<sup>1</sup>

Marketing boards are regulated by either the federal or provincial governments or both. A provincial board has jurisdiction over an agricultural product produced and sold within the province. Goods passing into interprovincial and export trade come under federal jurisdiction. Under the Agricultural Products Marketing Act of 1949, however, a provincial board may have its authority over a product produced in that province expanded to include its regulation in interprovincial and export trade. By the end of 1979, 80 provincial marketing boards had this authority and four boards established under federal legislation were operating national marketing plans for industrial milk, eggs, turkeys and chickens in conjunction with the provincial boards responsible for these products (except for the broiler board in Alberta which is not a member of the national plan for chickens). A fifth was acting as the marketing agent for most of the grain grown in the Prairie Provinces.

Marketing board functions may include negotiating prices, designating specific sales agents, establishing marketing quotas, setting transportation allowances or other matters related to the marketing of specific agricultural commodities. Some marketing boards may collect levies from persons producing or marketing a product. The levies are used in performing the functions of the boards which may include the equalization of returns to producers.

In the tables the data are presented for only one federal board, the Canadian Wheat Board (CWB). Producers' receipts under the Canadian Egg Marketing Agency (CEMA) and the Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA) and the Canadian Chicken Marketing Agency (CCMA) are attributed to the provincial boards that work in co-operation with the federal agencies. Data on the Canadian Dairy Commission (CDC), which co-ordinates the national market-sharing plan for industrial milk, are also attributed to the appropriate provincial boards. All other boards operate under provincial authority.

---

<sup>1</sup> G.A. Hiscocks, "Market Regulation in Canada," Canadian Farm Economics, Economics Branch, Agriculture Canada, June 1972, p. 20.

## STATISTICAL REVIEW

Value of receipts to farmer-producers selling their products under marketing board plans rose 10 percent or \$585 million to \$6.4 billion in the crop year 1978-79. Total farm cash receipts climbed 18 percent in 1978.

The overall number of boards rose three to 120 while the number of boards reporting receipts remained unchanged at 103. Two new boards, vegetables in Saskatchewan and wood in New Brunswick, reported receipts for their first year's operations while the tomato board in Quebec was dissolved and is to be eventually replaced by the new board for fruits and vegetables. The agricultural products (feed grains) board in Manitoba became inactive during the year and raised the number of those boards to seven. Educational and promotional boards remained unchanged at seven and three new boards from the previous year had not yet completed a full year's operations.

Membership in boards declined in the period, about 21,000 after a slight rise in the previous year. Dairy boards accounted for the bulk of the decrease as the Canadian Dairy Commission changed its tabulation method from registered producers to actual shippers. Grain growers membership in Ontario also had a substantial decline in a bad crop year. Hog and wood board memberships rose however, in line with rising revenues. Ontario, the province with the greatest number of marketing board members showed the greatest loss in the year, down about 6,000.

On the basis of receipts hog boards were the paramount performers as returns to producers jumped \$178 million to \$702 million, an outstanding gain of 34 percent. While the number of animals sent to market in Canada and exported to the United States rose

about 12 percent, overall North American hog production was almost unchanged in the year while beef production dropped. As a result prices increased about 15 percent and hog farmers enjoyed a very good year. Receipts for grains, by far the most important of the commodities going through marketing boards increased a moderate six percent. The Canadian Wheat Board which in some years has had to scramble for markets was in this period hampered by the limits of the transportation system as potential sales outran the physical ability of the system to deliver. In other grains Ontario winter wheat receipts were way down. First, planting intentions were reduced due to a rather poor market outlook at the time, then some wet weather hit at seeding time and finally, extremely bad weather conditions over the winter caused severe winter kill. Returns to poultry producers rose a solid 15 percent as the big rise in beef prices encouraged people to buy more poultry products. Egg board returns were up moderately as the Canadian Egg Marketing Agency reduced quotas about five percent to cut back rising production and keep it in line with consumption which was little changed in the year. Returns to dairy farmers rose slightly in a fairly static supply-demand situation. Fruit farmers receipts advanced about 20 percent on higher production and generally higher prices in what turned out to be a pretty good year. Vegetable board receipts were up a moderate eight percent on a similar increase in overall production and generally stronger prices except for potatoes where prices were adversely affected by a large American crop.

For other commodities, the group as a whole ran up a rather large increase of \$84 million or about 27 percent with most boards contributing. About one quarter of this gain was due to special circumstances as the bean board in Ontario bounced back from the weather disaster of the previous year. For the other boards, honey showed the most impressive gain rising over a third on the strength of rising demand in world markets. Both wood and tobacco board receipts climbed about 20 percent. Pulp and paper markets continued in a tight supply-demand situation as did export markets for tobacco leaf much to the benefit of Canadian producers. Wool, maple and bedding plant boards showed good gains in the 1978-79 period while the board for tomato seedling plants suffered a downturn.

Six new boards were established in late 1978 and 1979:

Saskatchewan Vegetable Marketing Commission

Ontario Rutabaga Producers' Marketing Board

Fédération des producteurs de pommes de terre du Québec (Quebec Potato Producers' Federation)

Northwestern New Brunswick Potato Agency

Western New Brunswick Potato Marketing Agency

S.N.B. Forest Products Marketing Board — New Brunswick

The names and addresses of all the agricultural marketing boards in Canada are available from the Co-operatives and Producers' Marketing Organizations Unit, Marketing and Economics Branch, Agriculture Canada.

## MARKETING BOARD RECEIPTS AS A PERCENTAGE OF FARM CASH RECEIPTS

Receipts of farmer-producers selling their products under marketing boards are shown as a percentage of farm cash receipts on a provincial basis (Table 5) and on a commodity basis (Table 6). Receipts under the CWB were allocated to their respective provinces.

Producers' receipts under marketing boards rose 10 percent or \$585 million but total farm cash receipts rose \$1,808 million or 18 percent and thus producers' receipts from boards as a percentage of farm cash receipts declined, to 54 percent from the previous year's 57. Cattle and calf marketings which are made without the aid of marketing boards, other than the promotional board in Alberta, were responsible for the bulk of the decrease in marketing boards' share of farm cash receipts. As the beef production cycle touched bottom and prices escalated accordingly dollar returns to livestock producers soared by \$775 million or 37 percent and accounted for more than two fifths of the overall increase in farm cash receipts, far exceeding the increases to producers of marketing board regulated commodities.

Looking at the various commodities which are handled wholly or partly through marketing boards, the marketing board share was reduced for grains, oilseeds, fruit and surprisingly, hogs; remained unchanged for dairy and was up for the remainder: vegetables, poultry, eggs and others. Hog boards, despite their sharp rise in receipts, did not maintain their percentage of overall hog receipts as Quebec, with no hog board, continued to expand its share of the Canadian hog market. Oilseeds was the commodity group where the marketing board share declined the most in 1978-79 and this was due to the tremendous success of Canadian rapeseed which is not sold through a marketing board.

On a provincial basis, Prince Edward Island was the only one where the marketing boards' share of cash receipts rose, in all the other provinces it was down. The Prince Edward Island percentage rose on higher hog board receipts and lower potato receipts (promotional board only). Ontario the largest producer of agricultural products continued as the province with the largest amount of marketing board receipts while Saskatchewan, by far the largest contributor to Canadian Wheat Board sales, continued as the province with the highest percentage of its farm income coming through marketing boards.

**TABLE 1. PRODUCTS UNDER MARKETING BOARD JURISDICTION, CANADA, 1978-79**

Province	Products
British Columbia	Grains, tree fruits, cranberries, grapes for processing, mushrooms, vegetables, sheep and wool, <sup>a</sup> dairy products, broilers, turkeys and eggs
Alberta	Grains, potatoes, <sup>a</sup> fresh and processing vegetables, cattle, <sup>a</sup> sheep and wool, <sup>a</sup> hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and fowl
Saskatchewan	Grains, vegetables, hogs, sheep and wool, dairy products, broilers, turkeys and eggs
Manitoba	Grains, potatoes, root crops, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and pullets and honey
Ontario	Winter wheat, soyabeans, seed corn, apples, tender fruit, grapes (fresh and for processing), asparagus, white and yellow eye beans, tomato seedling plants, greenhouse vegetables, potatoes for processing, vegetables for processing, burley and flue-cured tobacco, hogs, dairy products, broilers, turkeys and eggs
Quebec	Tobacco (cigar, pipe and flue-cured), dairy products, broilers and turkeys, eggs, maple products and wood
New Brunswick	Apples, bedding plants, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and wood
Nova Scotia	Wheat, tobacco, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and pullets and wool
Prince Edward Island	Potatoes, <sup>a</sup> tobacco, pedigreed seed, <sup>a</sup> hogs, dairy products and eggs
Newfoundland	Eggs

<sup>a</sup> Educational and promotional.



**TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS BY COMMODITY AND PROVINCE, 1978-79**

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards		Value of Receipts
				- thousand \$ -
Regular				
Grains	Ontario	2		55,951
	Nova Scotia	1		306
	Total		3	56,257
Oilseeds	Ontario		1	133,359
Fruit	British Columbia	3		49,375
	Ontario	5		63,531
	New Brunswick	1		1,900
	Total		9	114,806
Vegetables	British Columbia	3		34,283
	Alberta	2		3,859
	Saskatchewan	1		107
	Manitoba	2		5,669
	Ontario	4		99,586
	Total		12	143,504
Tobacco	Ontario	2		273,901
	Quebec	2		14,201
	Nova Scotia	1		1,300
	Prince Edward Island	1		6,105
	Total		6	295,507
Hogs	Alberta	1		139,958
	Saskatchewan	1		60,573
	Manitoba	1		103,000
	Ontario	1		358,946
	New Brunswick	1		5,825
	Nova Scotia	1		17,202
	Prince Edward Island	1		16,844
	Total		7	702,348
Dairy products <sup>a</sup>	British Columbia	1		131,915
	Alberta	1		123,308
	Saskatchewan	1		48,618
	Manitoba	1		67,180
	Ontario	2		600,853
	Quebec	4		687,180
	New Brunswick	1		27,056
	Nova Scotia	1		46,213
	Prince Edward Island	2		18,701
Total		14	1,751,024	
Broilers	British Columbia	1		48,955
	Alberta	1		29,240
	Saskatchewan	1		7,381
	Manitoba	1		15,900

- continued -

**TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS, BY COMMODITY AND PROVINCE, 1977-78 (continued)**

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards		Value of Receipts	
				- thousand \$ -	
	Ontario	1		137,725	
	New Brunswick	1		10,000	
	Nova Scotia	1		14,020	
	Total	7		263,221	
Turkeys	British Columbia	1		13,000	
	Alberta	1		7,378	
	Saskatchewan	1		4,646	
	Manitoba	1		9,800	
	Ontario	1		50,000	
	New Brunswick	1		1,000	
	Nova Scotia	1		2,184	
	Total	7		88,008	
Broilers and turkeys	Quebec	1		151,599	
Eggs	British Columbia	1		36,930	
	Alberta	1		23,500	
	Saskatchewan	1		7,975	
	Manitoba	1		35,955	
	Ontario	1		108,000	
	Quebec	1		27,279	
	New Brunswick	1		5,762	
	Nova Scotia	1		12,500	
	Prince Edward Island	1		2,000	
	Newfoundland	1		5,830	
	Total	10		265,731	
Wood	Quebec	14		56,130	
	New Brunswick	4		10,455	
	Total	18		66,585	
<b>Other</b>					
Sheep and wool	Saskatchewan	1		700	
Honey	Manitoba	1		7,000	
White and yellow eye beans	Ontario	1		29,037	
Tomato seedling plants	Ontario	1		235	
Maple products	Quebec	1		1,267	
Bedding plants	New Brunswick	1		550	
Wool	Nova Scotia	1		108	
	Total	7		38,897	
Sub-total		102		4,070,846	

- continued -

**TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS, BY COMMODITY AND PROVINCE, 1976-77 (concluded)**

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards	Value of Receipts
			- thousand \$ -
Canadian Wheat Board		1	2,314,363
Total boards reporting receipts		103	6,385,209
<b>Educational and Promotional</b>			
Sheep and wool	British Columbia and Alberta	2	Not applicable
Potatoes	Alberta and Prince Edward Island	2	Not applicable
Cattle	Alberta	1	Not applicable
Dairy (cream)	New Brunswick	1	Not applicable
Pedigreed seed	Price Edward Island	1	Not applicable
	Total	7	
<b>New</b>			
(Established in 1978 or earlier but not yet having receipts to report for the crop year 1978-79)			
Fruits and vegetables	Quebec	2	Not applicable
Wood	New Brunswick	1	Not applicable
	Total	3	
<b>Inactive</b>			
Agricultural products	Manitoba	1	Not applicable
Berries	Ontario	1	Not applicable
Onions	Ontario	1	Not applicable
Sugar beets	Ontario	1	Not applicable
Blueberries	Quebec	1	Not applicable
Broilers and turkeys	Prince Edward Island	1	Not applicable
Vegetables	Prince Edward Island	1	Not applicable
	Total	7	
Total boards with no reported receipts		17	
Total boards for 1978-79		120	

<sup>a</sup> Includes dairy supplementary payments.



**TABLE 3. NUMBER OF MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1974-78**

Province and Boards	1974a	1975	1976	1977	1978
British Columbia	10	10	10	10	10
Alberta	7	7	7	7	7
Saskatchewan	5	6	6	6	7
Manitoba	8	9	9	9	8
Ontario	22	21	22	22	22
Quebec	26	25	25	24	23
New Brunswick	10	10	10	10	11
Nova Scotia	7	7	8	8	8
Prince Edward Island	7	6	6	5	5
Newfoundland	1	1	1	1	1
Canadian Wheat Board	1	1	1	1	1
Total boards reporting receipts	104	103	105	103	103
Educational and promotional boards	5	5	5	7	7
Total	109	108	110	110	110

<sup>a</sup> Revised.

**TABLE 4. NUMBER OF PRODUCERS WHOSE PRODUCTS WERE UNDER JURISDICTION OF MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1974-78**

Province and Boards	1974a	1975a	1976a	1977a	1978
			number <sup>b</sup>		
British Columbia	5,618	5,311	4,931	4,926	4,575
Alberta	32,136	32,331	30,656	29,394	25,725
Saskatchewan	26,704	19,469	15,942	15,806	12,037
Manitoba	11,560	15,877	12,386	11,627	9,431
Ontario	88,476	86,255	81,276	85,497	80,840
Quebec	60,132	54,353	52,931	53,808	51,180
New Brunswick	7,989	3,420	3,422	3,905	4,686
Nova Scotia	2,243	2,245	2,073	2,262	2,056
Prince Edward Island	2,543	1,622	2,366	1,916	1,522
Newfoundland	40	40	38	38	38
Sub-total	237,441	221,923	206,021	209,179	192,090
Canadian Wheat Board	166,471	159,708	158,116	157,306	153,747
Total boards reporting receipts	403,912	381,631	364,137	366,485	345,837
Educational and promotional	43,120	38,718	38,745	38,288	38,309
Total all boards	447,032	420,349	402,882	404,773	384,146

<sup>a</sup> Revised.

<sup>b</sup> Some double counting as a number of farmers may be members of more than one board. Producer figures are not included for inactive boards nor for those new boards that had not yet completed a full year's operations.

**TABLE 5. PRODUCERS' RECEIPTS THROUGH MARKETING BOARDS AS A PERCENTAGE OF FARM CASH RECEIPTS, BY PROVINCE, 1977-78 AND 1978-79**

Province	1977-78 <sup>a</sup>			1978-79		
	Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards <sup>b</sup>		Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards <sup>b</sup>	
	thousand dollars	percentage		thousand dollars	percentage	
British Columbia	515,747	297,912	58	582,156	329,246	57
Alberta	1,950,102	818,711	42	2,287,726	860,861	38
Saskatchewan	2,136,944	1,428,832	67	2,471,902	1,588,141	64
Manitoba	890,828	469,863	53	1,118,717	552,320	49
Ontario	2,846,364	1,714,779	60	3,406,297	1,911,124	56
Quebec	1,420,550	887,211	62	1,659,328	937,656	57
New Brunswick	108,896	57,314	53	120,383	62,548	52
Nova Scotia	133,204	83,140	62	154,428	93,833	61
Prince Edward Island	88,203	37,089	42	98,017	43,650	45
Canada <sup>c</sup>	10,090,838	5,794,851	57	11,898,954	6,379,379	54

<sup>a</sup> Revised

<sup>b</sup> Farm cash receipts are on a calendar year basis while some crops are reported on a calendar year basis and others on a crop year basis.

<sup>c</sup> Newfoundland not included.

**TABLE 6. PRODUCERS' RECEIPTS THROUGH MARKETING BOARDS AS A PERCENTAGE OF FARM CASH RECEIPTS BY COMMODITY, 1977-78 AND 1978-79**

Commodity	1977-78 <sup>a</sup>			1978-79		
	Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards <sup>f</sup>		Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards <sup>f</sup>	
	thousand dollars	percentage		thousand dollars	percentage	
Grains <sup>b</sup>	2,569,515	2,236,393	87	2,776,138	2,370,620	85
Oilseeds	599,080	134,000	22	843,496	133,359	16
Fruit	164,262	95,538	58	205,124	114,806	56
Vegetables <sup>c</sup>	413,707	132,046	32	436,291	143,504	33
Cattle and calves	2,102,918	nil	nil	2,877,839	nil	nil
Hogs	837,925	523,702	63	1,156,158	702,348	61
Dairy Products <sup>d</sup>	1,683,271	1,683,271	100	1,751,024	1,751,024	100
Poultry	484,382	436,978	90	541,662	502,828	93
Eggs <sup>e</sup>	299,061	236,229	79	303,492	259,901	86
Others	936,717	316,694	34	1,007,730	400,989	40
Total <sup>e</sup>	10,090,838	5,794,851	57	11,898,954	6,379,379	54

<sup>a</sup> Revised.

<sup>b</sup> Includes wheat, oats, barley, rye, corn, Canadian Wheat Board participation payments, cash advances and deferred grain receipts.

<sup>c</sup> Includes potatoes.

<sup>d</sup> Includes dairy supplementary payments.

<sup>e</sup> Newfoundland not included.

<sup>f</sup> Farm cash receipts are on a calendar year basis while some crops are reported on a calendar year basis and others on a crop year basis.









TABLEAU 6. PART DES RECETTES AGRICOLES EN ESPÈCES REPRÉSENTÉE PAR LE PRODUIT, PAR PRODUIT, 1977-1978 ET 1978-1979

Produits	en 1977-1978 <sup>a</sup>				en 1978-1979			
	Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation <sup>f</sup>	Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation <sup>f</sup>	Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation <sup>f</sup>	Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation <sup>f</sup>
Céréales <sup>b</sup>	2,569,515	2,236,393	87	2,776,138	2,370,620	85		
Oléagineux	599,080	134,000	22	843,496	133,359	16		
Fruits	164,262	95,538	58	205,124	114,806	56		
Légumes <sup>c</sup>	413,707	132,046	32	436,291	143,504	33		
Bovins et vœux	2,102,918	Nil	Nil	2,877,839	Nil	Nil		
Porcs	837,925	523,702	63	1,156,158	702,348	61		
Produits laitiers <sup>d</sup>	1,683,271	1,683,271	100	1,751,024	1,751,024	100		
Volaille	484,382	436,978	90	541,662	502,828	93		
Oeufs <sup>e</sup>	299,061	236,229	79	303,492	259,901	86		
Autres	936,717	316,694	34	1,007,730	400,989	40		
Totale <sup>e</sup>	10,090,838	5,794,851	57	11,898,954	6,379,379	54		

<sup>a</sup> Chiffres corrigés.

<sup>b</sup> Comprend le blé, l'avoine, l'orge, le seigle, le maïs ainsi que les paiements, les avances et les recettes différées de la Commission canadienne du blé.

<sup>c</sup> Pommes de terre comprises.

<sup>d</sup> Comprend les paiements supplémentaires au titre des produits laitiers.

<sup>e</sup> Terre-Neuve non comprise.

<sup>f</sup> Les recettes à la ferme ont été déclarées en fonction de l'année civile, tandis que les recettes tirées de certains offices de commercialisation ont été déclarées en fonction de l'année de récolte, et d'autres en fonction de l'année civile.

TABLEAU 5. PART DES RECETTES AGRICOLES EN ESPÈCES REPRÉSENTÉE PAR LES RECETTES DES OFFICES DE COMMERCIALISATION, PAR PROVINCE, 1977-1978 ET 1978-1979

Province	en 1977-1978 <sup>a</sup>				en 1978-1979			
	Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation <sup>b</sup>	en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation <sup>b</sup>	Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation <sup>b</sup>	en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation <sup>b</sup>
Colombie-Britannique	515,747	297,912	58	582,156	329,246	57		
Alberta	1,950,102	818,711	42	2,287,726	860,861	38		
Saskatchewan	2,136,944	1,428,832	67	2,471,902	1,588,141	64		
Manitoba	890,828	469,863	53	1,118,717	552,320	49		
Ontario	2,846,364	1,714,779	60	3,406,297	1,911,124	56		
Québec	1,420,550	887,211	62	1,659,328	937,656	57		
Nouveau-Brunswick	108,896	57,314	53	120,383	62,548	52		
Nouvelle-Écosse	133,204	83,140	62	154,428	93,833	61		
Ile-du-Prince-Édouard	88,203	37,089	42	98,017	43,650	45		
Canada <sup>c</sup>	10,090,838	5,794,851	57	11,898,954	6,379,379	54		

<sup>a</sup> Chiffres corrigés.

<sup>b</sup> Les recettes à la ferme ont été déclarées en fonction de l'année civile, tandis que les recettes tirées de certains offices de commercialisation ont été déclarées en fonction de l'année de récolte, et d'autres en fonction de l'année civile.

<sup>c</sup> Terre-Neuve non comprise.

**TABEAU 4. NOMBRE D'AGRICULTEURS DONT LES PRODUITS TOMBENT SOUS LA JURIDICTION DES OFFICES DE COMMERCIALISATION, PAR PROVINCE, 1974 À 1978**

Province	1974a	1975a	1976a	1977a	1978
Colombie-Britannique	5,618	5,311	4,931	4,926	4,575
Alberta	32,136	32,331	30,656	29,394	25,725
Saskatchewan	26,704	19,469	15,942	15,806	12,037
Manitoba	11,560	15,877	12,386	11,627	9,431
Ontario	88,476	86,255	81,276	85,497	80,840
Québec	60,132	54,353	52,931	53,808	51,180
Nouveau-Brunswick	7,989	3,420	3,422	3,905	4,686
Nouvelle-Ecosse	2,243	2,245	2,073	2,262	2,056
Ile-du-Prince-Edouard	2,543	1,622	2,366	1,916	1,522
Terre-Neuve	40	40	38	38	38
Total partiel	237,441	221,923	206,021	209,179	192,090
Commission canadienne du blé	166,471	159,708	158,116	157,306	153,747
Nombre total d'offices ayant déclaré des recettes	403,912	381,631	364,137	366,485	345,837
Offices à vocation éducative et promotionnelle	43,120	38,718	38,745	38,288	38,309
Total-ensemble des offices	447,032	420,349	402,882	404,773	384,146

<sup>a</sup> Chiffres corrigés.

<sup>b</sup> Comme les producteurs peuvent appartenir à plusieurs offices, il peut y avoir des doubles comptes. Les membres des offices inactifs ou de ceux qui n'ont été actifs qu'une partie de l'année ne sont pas pris en compte.

1978

TABLEAU 3. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION AU CANADA, PAR PROVINCE, 1974 À 1978

Province et offices	1974a	1975	1976	1977	1978
Colombie-Britannique	10	10	10	10	10
Alberta	7	7	7	7	7
Saskatchewan	5	6	6	6	7
Manitoba	8	9	9	9	8
Ontario	22	21	22	22	22
Québec	26	25	25	24	23
Nouveau-Brunswick	10	10	10	10	11
Nouvelle-Écosse	7	7	8	8	8
Ile-du-Prince-Édouard	7	6	6	5	5
Terre-Neuve	1	1	1	1	1
Commission canadienne du blé	1	1	1	1	1
Nombre d'offices ayant déclaré des recettes	104	103	105	103	103
Offices à vocation éducative et promotionnelle	5	5	5	7	7
Total	109	108	110	110	110

a Chiffres corrigés.

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1978-1979 (6m)

Sorte d'office et produit	Province	Nombre d'offices	Recettes
---------------------------	----------	------------------	----------

Commission canadienne du blé		1	2,314,363
		103	6,385,209

- milliers de \$ -

Offices à vocation éducative et promotionnelle

Alberta et Colombie-Britannique	2	Sans objet
Alberta et Ile-du-Prince-Edouard	2	Sans objet
Alberta	1	Sans objet
Nouveau-Brunswick	1	Sans objet
Ile-du-Prince-Edouard	1	Sans objet
Total	7	

Nouveaux offices

(Crés en 1978 ou plus tôt, mais qui n'ont pas déclaré de recettes en 1978-1979)

Fruits et légumes	Québec	2	Sans objet
Bois	Nouveau-Brunswick	1	Sans objet
Total		3	

Offices inactifs

Produits agricoles	Manitoba	1	Sans objet
Petits fruits	Ontario	1	Sans objet
Oignons	Ontario	1	Sans objet
Betteraves sucrières	Ontario	1	Sans objet
Bleuets	Québec	1	Sans objet
Poulets à grillier et dindons	Ile-du-Prince-Edouard	1	Sans objet
Légumes	Ile-du-Prince-Edouard	1	Sans objet
Total		7	

Nombre total d'offices n'ayant pas déclaré de recettes

Nombre total d'offices en 1978-79

<sup>a</sup> Comprend les paiements supplémentaires au titre des produits laitiers.



TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1978-79(suite)

Sorte d'office et produit	Province	Nombre d'offices	Recettes
---------------------------	----------	------------------	----------

- milliers de \$ -

Dindons	Ontario	1	137,725
	Nouveau-Brunswick	1	10,000
	Nouvelle-Ecosse	1	14,020
	Total	7	263,221
	Colombie-Britannique	1	13,000
	Alberta	1	7,378
	Saskatchewan	1	4,646
	Manitoba	1	9,800
	Ontario	1	50,000
	Nouveau-Brunswick	1	1,000
Poulets à griller et dindons	Nouvelle-Ecosse	1	2,184
	Total	7	88,008
	Québec	1	151,599
	Colombie-Britannique	1	36,930
	Alberta	1	23,500
	Saskatchewan	1	7,975
	Manitoba	1	35,955
	Ontario	1	108,000
	Québec	1	27,279
	Nouveau-Brunswick	1	5,762
Oeufs	Nouvelle-Ecosse	1	12,500
	Ile-du-Prince-Edouard	1	2,000
	Terre-Neuve	1	5,830
	Total	10	265,731
	Québec	14	56,130
	Nouveau-Brunswick	4	10,455
	Total	18	66,585
Autres	Saskatchewan	1	700
	Manitoba	1	7,000
	Ontario	1	29,037
	Ontario	1	235
	Jeunes plants de tomate et jaune	1	1,267
	Produits de l'étable	1	550
	Jeunes plants en pots	1	108
	Laine	1	38,897
	Total	7	4,070,846
	Total partiel	102	

- à suivre -

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1978-79

Sorte d'office et produit	Province	Nombre d'offices	Recettes
---------------------------	----------	------------------	----------

Offices normaux - milliers de \$ -

Céréales	Ontario	2	55,951
	Nouvelle-Ecosse	1	306
Total		3	56,257

Oléagineux	Ontario	1	133,359
------------	---------	---	---------

Fruits	Colombie-Britannique	3	49,375
	Ontario	5	63,531
	Nouveau-Brunswick	1	1,900
Total		9	114,806

Légumes	Colombie-Britannique	3	34,283
	Alberta	2	3,859
	Saskatchewan	1	107
	Manitoba	2	5,669
	Ontario	4	99,586
Total		12	143,504

Tabac	Ontario	2	273,901
	Québec	2	14,201
	Nouvelle-Ecosse	1	1,300
	Ile-du-Prince-Edouard	1	6,105
Total		6	295,507

Porcs	Alberta	1	139,958
	Saskatchewan	1	60,573
	Manitoba	1	103,000
	Ontario	1	358,946
	Nouveau-Brunswick	1	5,825
	Nouvelle-Ecosse	1	17,202
	Ile-du-Prince-Edouard	1	16,844
Total		7	702,348

Produits laitiers <sup>a</sup>	Colombie-Britannique	1	131,915
	Alberta	1	123,308
	Saskatchewan	1	48,618
	Manitoba	1	67,180
	Ontario	2	600,853
	Québec	4	687,180
	Nouveau-Brunswick	1	27,056
	Nouvelle-Ecosse	1	46,213
	Ile-du-Prince-Edouard	2	18,701
Total		14	1,751,024

Poulets à griller	Colombie-Britannique	1	48,955
	Alberta	1	29,240
	Saskatchewan	1	7,381
	Manitoba	1	15,900

TABLEAU 1. PRODUITS MIS EN MARCHÉ PAR LES OFFICES CANADIENS DE COMMERCIALISATION, 1978-79

Province	Produits
Colombie Britannique	Céréales, fruits de verger, canneberges, raisins de transformation, champignons, légumes, moutons et laine <sup>a</sup> , produits laitiers, poulets à griller, dindons et oeufs.
Alberta	Céréales, pommes de terre <sup>a</sup> , légumes frais et de transformation, bovins <sup>a</sup> , moutons et laine <sup>a</sup> , porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et poules.
Saskatchewan	Céréales, légumes, porcs, moutons et laine, produits laitiers, poulets à griller, dindons et oeufs.
Manitoba	Céréales, pommes de terre, légumes-racine, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et miel.
Ontario	Blé d'hiver, soja, maïs de semence, pommes, fruits tendres, raisins (consommation et transformation), asperges, haricots à hile blanche et jaune, jeunes plants de tomate, légumes de serre, pommes de terre de transformation, légumes de transformation, tabac (burley et jaune), porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons et oeufs.
Québec	Tabac (à cigare, à pipe et jaune), produits laitiers, poulets à griller et dindons, oeufs, produits de l'étable et bois.
Nouveau-Brunswick	Pommes, jeunes plants en pots, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et bois.
Nouvelle-Écosse	Blé, tabac, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et poulettes et laine.
Ile-du-Prince-Édouard	Pommes de terre <sup>a</sup> , tabac, semences génétalogiques <sup>a</sup> , porcs, produits laitiers et oeufs.
Terre-Neuve	Oeufs.

<sup>a</sup> À vocation éducative et promotionnelle.

Les recettes des agriculteurs qui vendent leurs produits par l'entremise des offices de commercialisation sont exprimées en pourcentage des recettes agricoles en espèces ventilées par province (tableau 5) et par produit (tableau 6). Celles de la Commission canadienne du blé sont réparties par province. Comme les recettes à la production réalisées par l'entremise des offices de commercialisation se sont accrues de 11% (655 millions de dollars), contre 18% (1,808 milliards de dollars) pour les recettes agricoles en espèces, le rapport des premières sur les secondes a régressé de 3% en regard de l'année précédente (57%). Le gros de la baisse de la part que détiennent les offices de commercialisation dans les recettes agricoles en espèces tient aux ventes de bovins et de veaux qui se font sans l'intervention des offices de commercialisation (exception faite de l'Office à vocation promotionnelle de l'Alberta). Comme le cycle de production du boeuf a touché son point le plus bas et que les prix se sont accrues en conséquence, les recettes à la production ont grimpé de 775 millions de dollars, soit 37%, ce qui représente plus de 40% de la hausse globale des recettes agricoles en espèces et ce qui dépasse de loin l'augmentation dont ont joui les producteurs de denrées réglementées.

La part des rentes totales détenue par les offices à l'égard des produits commercialisés en partie ou en totalité par leur entremise a été réduite dans le cas des céréales, des oléagineux, des fruits et, étonnamment, des porcs (en effet, en dépit de la forte hausse des recettes des éleveurs de porcs, les offices n'ont pu maintenir leur part des recettes globales, car les producteurs du Québec, où il n'y a pas d'office de commercialisation du porc, ont continué d'élargir leur emprise sur le marché canadien). Elle est restée la même pour les produits laitiers et s'est accrue pour les autres produits, dont les légumes, les volailles et les oeufs. Ce sont les offices de commercialisation des oléagineux qui ont accusé la plus forte baisse à ce titre en 1978-1979; cette situation est attribuable à l'énorme succès du colza canadien, produit non régi par un office.

À l'échelle provinciale, la proportion des revenus des offices de commercialisation par rapport aux recettes agricoles en espèces s'est accrue uniquement à l'Île-du-Prince-Édouard; partout ailleurs, elle a fléchi. L'Île-du-Prince-Édouard a connu une hausse grâce à la progression des recettes des offices du porc et malgré la baisse des revenus de producteurs de pommes de terre (office à vocation promotionnelle). Ce sont les offices de commercialisation de l'Ontario, principale province productrice, qui ont affiché les recettes les plus élevées; par ailleurs, la Saskatchewan, dont les producteurs sont de loin les principaux fournisseurs de la Commission canadienne du blé, a conservé son titre de province qui tire le pourcentage le plus élevé de son revenu agricole des ventes des offices de commercialisation.



le nouvel office des fruits et légumes. L'Office de commercialisation des produits agricoles (céréales fourragères) du Manitoba a cessé de fonctionner au cours de l'année, ce qui a porté le nombre des offices inactifs à sept. Le nombre des offices à vocation éducative et promotionnelle est demeuré le même (sept) et trois nouveaux offices, créés l'année précédente, n'avaient pas encore terminé leur première année d'activité.

Le nombre des adhésions auprès des offices a fléchi d'environ 21,000 au cours de la campagne après avoir marqué une légère augmentation l'année précédente. Ce sont les offices à vocation laitière qui sont responsables du gros du recul étant donné que la Commission canadienne du lait a modifié sa méthode de totalisation en remplaçant, dans ses calculs, les producteurs enregistrés par les expéditeurs véritables de lait. Le nombre de membres des offices à vocation céréalière de l'Ontario a aussi régressé considérablement à cause de la mauvaise campagne agricole. Par contre, les adhésions se sont accrues dans les offices de commercialisation du porc et du bœuf à la faveur de l'augmentation des revenus. C'est l'Ontario, province comptant le plus grand nombre de membres, qui a accusé le recul le plus important, soit environ 6,000.

Parmi les organismes dont les recettes ont augmenté au cours de la campagne, ce sont les offices de commercialisation du porc qui se distinguent le plus; en effet, les éleveurs de porcs ont touché des revenus de 702 millions de dollars, soit 178 millions, ou 34%, de plus que l'année précédente. En dépit de la hausse d'environ 12% du nombre de sujets mis au marché au Canada et exportés aux États-Unis, la production porcine nord-américaine est restée à peu près la même, alors que la production de bœuf a fléchi. Comme il en a découlé une augmentation d'environ 15% des prix à la production, les éleveurs de porcs ont joui d'une excellente année. Pour ce qui est des recettes tirées de la vente des céréales, de loin le produit le plus important du réseau des offices de commercialisation, elles ont progressé de 6%. La Commission canadienne du blé, qui a éprouvé certaines années beaucoup de difficultés à écouler la production, a été gênée au cours de la dernière campagne par les limites du réseau de transport et n'a pu satisfaire toutes les demandes, qui ont dépassé les possibilités matérielles de livraison. Par ailleurs, les recettes des producteurs de blé d'hiver de l'Ontario ont accusé une forte baisse. Cette régression tient à trois causes principales: la réduction des projets de semis à cause des perspectives de marché plutôt médiocres, les abondantes précipitations au moment des semis, et les conditions météorologiques extrêmement mauvaises qui ont causé une vaste destruction par le froid. Les recettes des éleveurs de volailles se sont accrues de 15% grâce à l'augmentation de la consommation de produits avicoles qu'a provoquée la forte hausse des prix du bœuf. Le recul des offices de commercialisation des oeufs ont progressé modérément, l'office national de ce produit (OCCO) ayant réduit les contingents d'environ 5% pour ralentir la production et la garder en équilibre avec la consommation à près constante. Les recettes des producteurs laitiers ont augmenté légèrement dans une conjoncture d'équilibre passablement bon entre l'offre et la demande. Les producteurs de fruits ont pour leur part accru leurs recettes d'environ 20% à la faveur d'une augmentation de la production et de prix généralement plus élevés. Enfin, les offices de commercialisation des légumes ont vu leurs revenus augmenter de 8% grâce à une hausse d'une ampleur analogue de la production globale et à des prix généralement plus fermes; seuls les offices de la pomme de terre ont fait exception à la règle, car ils ont subi le contre-coup de l'abondance récolte américaine.

Dans le cas de tous les autres produits, les offices ont enregistré globalement une hausse de 84 millions de dollars, soit environ 27% de plus que l'année précédente; la plupart d'entre eux ont d'ailleurs participé à cette augmentation. Environ un quart de ce gain est attribuable à des circonstances spéciales, notamment au retour en force de l'Office de commercialisation du haricot de l'Ontario qui, cette année, n'a pas été victime des conditions météorologiques catastrophiques de l'année précédente. Par ailleurs, le miel est le produit qui a affiché l'augmentation la plus forte, soit 33%, grâce à la progression vigoureuse de la demande sur les marchés mondiaux. Du côté des offices de commercialisation du tabac et du bois, les recettes ont grimpé d'environ 20%. La situation de l'offre et de la demande sur les marchés du papier et de la pâte à papier a continué d'être tendue, à l'instar des marchés d'exportation du tabac en feuilles, au grand bénéfice des producteurs canadiens. Par ailleurs, les offices de commercialisation de la laine, des produits de l'étable et des plantes à plates-bandes ont affiché de bons gains en 1978-1979 et l'Office de commercialisation des plants-semis de tomate a accusé une régression.

Six nouveaux offices ont été créés à la fin de 1978 et en 1979:

Saskatchewan Vegetable Marketing Commission (La Commission de commercialisation des légumes)

Ontario Rutabaga Producers' Marketing Board (L'Office de commercialisation du rutabaga de l'Ontario)

La Fédération des producteurs de pommes de terre du Québec

Northwestern New Brunswick Potato Agency (L'Office de la pomme de terre du nord-ouest du Nouveau-Brunswick)

Western New Brunswick Potato Marketing Agency (L'Office de commercialisation de la pomme de terre de l'ouest du Nouveau-Brunswick)

S.N.B. Forest Products Marketing Board (L'Office de commercialisation des produits forestiers du SNB — Nouveau-Brunswick)

Pour obtenir les noms et adresses de tous les offices de commercialisation du Canada, il suffit de s'adresser à la Sous-section des coopératives et des offices de commercialisation de producteurs, Direction générale de la commercialisation et de l'économie, ministère de l'Agriculture du Canada.

Le présent rapport est le vingt-deuxième du genre que publie annuellement le ministère de l'Agriculture du Canada. Il renferme des données statistiques et une analyse des activités des offices de commercialisation. Les données qui ont servi à l'établissement des tableaux ont été recueillies auprès de chaque office dans le cadre d'une enquête postale menée en collaboration avec les administrations provinciales. Aucune évaluation n'y est proposée. Le Ministère tient à remercier toutes les personnes qui ont gracieusement prêté leur concours à la préparation du rapport.

Le rapport ne porte que sur les offices dont les activités touchent les produits agricoles. Tous les organismes de commercialisation (offices, commissions, fédérations, etc.) y sont étudiés quelle que soit la nature du contrôle exercée par le producteur ou leur désignation juridique. Bien que certains d'entre eux soient davantage assimilables à des organismes publics qu'à des groupes de producteurs, tous sont présentés de façon qu'on ait une idée du rôle qu'ils jouent dans l'écoulement des produits agricoles de la ferme au marché d'alimentation.

On définit un office de commercialisation comme "un organisme à participation obligatoire de structure horizontale responsable de la mise au marché des produits naturels primaires ou transformés et fonctionnant en vertu des pouvoirs qui lui sont conférés par l'Etat. Le mot "obligatoire" signifie que tous les producteurs d'un produit donné, dans une région précise, sont légalement astreints à la réglementation d'un plan de commercialisation. Par structure horizontale, on entend que les offices ont toute autorité sur la production de toutes les exploitations agricoles adhérant à un plan de commercialisation déterminé et qu'ils peuvent continger les approvisionnements jusqu'à un niveau choisi ou autorisé. L'autorité conférée par la Loi est indispensable pour exercer les contraintes nécessaires. Les offices ont des pouvoirs d'ordinaire assez étendus pour influencer sur la forme, le moment et le lieu des ventes et, directement ou indirectement, sur les prix".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> G.A. Hiscocks, "La réglementation des marchés agricoles au Canada", l'Economie agricole au Canada, Direction générale de l'Economie, ministère de l'Agriculture du Canada, juin 1972 p. 20.

Les offices de commercialisation relèvent de la compétence fédérale ou provinciale, ou des deux à la fois. Les offices provinciaux réglementent les denrées agricoles produits et vendues à l'intérieur des provinces alors que les produits destinés au commerce interprovincial ou à l'exportation sont de compétence fédérale. Toutefois, en vertu de la Loi sur l'organisation du marché des produits agricoles de 1949, un office provincial peut étendre ses pouvoirs à la vente de son produit sur les marchés interprovinciaux ou étrangers. À la fin de 1979, 80 offices de commercialisation provinciaux détenaient ce droit et 4 offices fédéraux administrèrent à l'échelle nationale et en collaboration avec les organismes provinciaux concernés, (à l'exception de l'Office du poulet à griller de l'Alberta, qui n'a pas adhéré au plan national du poulet), des plans de mise en marché du lait de transformation, des oeufs, du dindon et du poulet. Par ailleurs, un cinquième organisme assurait la commercialisation de la majeure partie des céréales produites dans les Prairies.

Parmi les fonctions exercées par les offices figurent la négociation des prix, la désignation d'agents de vente particuliers, l'établissement de contingents de mise au marché, la fixation des indemnités de transport et d'autres tâches touchant à la commercialisation de produits agricoles donnés. Pour financer leurs activités, certains offices perçoivent un prélèvement sur la rémunération des agriculteurs ou des personnes engagées dans la commercialisation du produit. Les prélèvements peuvent servir à diverses fins, notamment la péréquation des recettes des producteurs.

Les données consignées dans les tableaux ne s'appliquent qu'à un seul office fédéral, la Commission canadienne du blé (CCB). Les recettes que les producteurs ont touchées dans le cadre des régimes de l'Office canadien de commercialisation des oeufs (OCCO), de l'Office canadien de commercialisation du poulet (OCCP) ont été imputées aux offices provinciaux correspondants. Les chiffres concernant la Commission canadienne du lait (CCL), qui coordonne le plan national de contingentement de la mise au marché du lait de transformation, ont également été imputés aux offices provinciaux appropriés. Tous les autres offices sont de compétence provinciale.

## REVUE STATISTIQUE

Au cours de la campagne agricole 1978-1979, les recettes qu'ont touchées les agriculteurs vendant leurs produits sous le régime des plans de commercialisation se sont accrues de 10% (585 millions de dollars) pour s'établir à 6,4 milliards de dollars. En 1978, les recettes agricoles en espèces ont marqué un gain de 18%.

Le nombre total d'offices a augmenté de 3 pour passer à 120 et celui des offices déclarant des recettes est resté le même (103). Deux nouveaux offices, soit celui des légumes en Saskatchewan et du bois au Nouveau-Brunswick, en étaient à leur première année de déclaration; par ailleurs, au Québec, l'Office de commercialisation de la tomate a été dissous et sera éventuellement remplacé par











statistiques  
des offices  
de  
commercialisation  
au Canada  
1978-1979

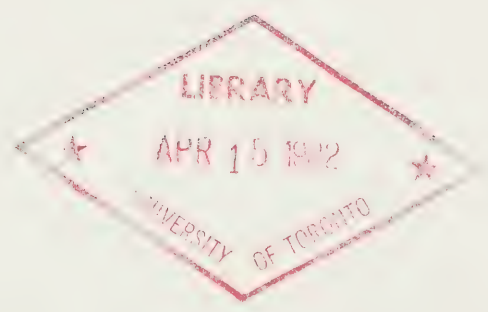


CA1  
DA 22  
- M12



**marketing  
board  
statistics**

**Canada  
1979-80**



**Agriculture  
Canada**





---

A Statistical Summary of  
MARKETING BOARDS IN CANADA  
1979-80

J.M. Sullivan

---

Edited and published by  
Co-operatives Unit  
Marketing and Economics Branch  
Agriculture Canada  
Sir John Carling Building  
Ottawa K1A 0C5

© Minister of Supply and Services Canada 1981

Marketing and Economics Branch

---



## MARKETING BOARDS 1979-80

### INTRODUCTION

This report is the twenty-third edition of its kind published on an annual basis by Agriculture Canada. It features statistics and a review of the operating results of agricultural marketing boards in Canada. The tables were prepared from basic data supplied by the individual boards in response to a mail survey taken in conjunction with the provincial governments. No evaluation was attempted. The continued assistance of all involved is gratefully acknowledged.

This report considers only boards affecting agricultural products. All types of agricultural bodies that perform marketing board functions (boards, commissions, federations, etc.) are included, whatever their degree of producer control or their legal designation. Although some bodies are government agencies rather than producer boards, all are presented in order to indicate the extent of marketing board participation in moving agricultural products from the farm gate into the food marketing system.

A marketing board has been defined as "a compulsory horizontal marketing organization for primary and processed natural products operating under government delegated authority. The compulsory feature means that all farms producing a given product in a specified region are compelled by law to adhere to the regulations of a marketing plan. The horizontal aspect means that marketing boards control the output of all farms participating in the particular marketing scheme and that they aggregate the supply from all farms up to a chosen or permitted level. Government authority through legislation is essential to achieve the required compulsion. The power of the boards utilizing this authority is generally wide enough to affect the form, time and place of sales and directly or indirectly, the prices."<sup>1</sup>

Marketing boards are regulated by either the federal or provincial governments or both. A provincial board has jurisdiction over an agricultural product produced and sold within the province. Goods passing into interprovincial and export trade come under federal jurisdiction. Under the Agricultural Products Marketing Act of 1949, however, a provincial board may have its authority over a product produced in that province expanded to include its regulation in interprovincial and export trade. During 1979-80, 80 provincial marketing boards had this authority and four boards established under federal legislation were operating national marketing plans for industrial milk, eggs, turkeys and chickens in conjunction with the provincial boards responsible for these products (except for the broiler board in Alberta which is not a member of the national plan for chickens). A fifth was acting as the marketing agent for most of the grain grown in the Prairie Provinces.

Marketing board functions may include negotiating prices, designating specific sales agents, establishing marketing quotas, setting transportation allowances or other matters related to the marketing of specific agricultural commodities. Some marketing boards may collect levies from persons producing or marketing a product. The levies are used in performing the functions of the boards which may include the equalization of returns to producers.

In the tables the data are presented for only one federal board, the Canadian Wheat Board (CWB). Producers' receipts under the Canadian Egg Marketing Agency (CEMA) and the Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA) and the Canadian Chicken Marketing Agency (CCMA) are attributed to the provincial boards that work in co-operation with the federal agencies. Data on the Canadian Dairy Commission (CDC), which co-ordinates the national market-sharing plan for industrial milk, are also attributed to the appropriate provincial boards. All other boards operate under provincial authority.

---

<sup>1</sup> G.A. Hiscocks, "Market Regulation in Canada," Canadian Farm Economics, Economics Branch, Agriculture Canada, June 1972, p. 20.

### STATISTICAL REVIEW

Farmer-producers' receipts for agricultural products sold through marketing boards rose by \$1,007 billion, or 16 percent, in the crop year 1979-80, not far off the gain of 18 percent in overall farm cash receipts.

The total overall number of boards rose by four to 124. The number of active boards completing a full year's operation in the crop year was up six to 116 after standing at 110 for the previous three years. Of the increase in the number of active boards, boards with receipts contributed five and promotional boards one. The promotional board was the Fresh Potato Marketing Board in Ontario. Of the former there was actually six new boards and one expiring board for a net gain of five. New boards were those for apples and vegetables for processing in Quebec, wood in New Brunswick, rye in Nova Scotia, a reactivated poultry board in Prince Edward Island, and rutabagas in Ontario, offset by the amalgamation of the fresh fruit board into the tender fruit board in that province. Inactive boards declined from seven to five with the dissolution of the onion board in Ontario and the reactivation of the poultry board in Prince Edward Island.

Marketing board membership rose slightly for the period contrasting with the general downward trend of recent years. The continuing downward trend in dairy and Canadian Wheat Board membership, which together account for more than half the total membership in marketing boards, was more than offset by the additional members of the newly reporting boards and the return to active membership in the winter wheat board in Ontario by many members lost in the previous year due to crop failures.

Looking at returns to producers; fruit commodity boards, the smallest group in value of produce handled, showed the greatest gain in producer receipts rising \$31 million or 27 percent. Two-thirds of the increase or about \$20 million was due to the inclusion of the new apple board in Quebec for the first time. For the already existing fruit boards overall results showed a modest gain with

somewhat higher prices more than offsetting slightly lower production. The biggest gain was achieved by the amalgamated tender and fresh fruit board in Ontario whose receipts were up 35 percent. The grape board in British Columbia was the only real casualty among the fruit boards in the year. Their vineyards were badly damaged by a severe winter and the crop was cut by almost half.

Receipts through vegetable boards showed a strong gain of 22 percent but as in the case of the fruit boards the addition of a newly reporting board was responsible for the unusual performance. In this case the new vegetable processing agency in Quebec which accounted for half the increase in receipts. For the other vegetable agencies results showed an 11 percent rise on generally higher production and prices.

Grains, the largest commodity handled by boards with 35 to 40 percent of total receipts in most years was another strong performer with receipts up 22 percent. Returns to Canadian Wheat Board producers rose handsomely as record level exports at record level prices moved into world markets. However, the outstanding performance was turned in by the winter wheat board in Ontario as receipts more than doubled on the rebound from a disastrous year in 1978-79. For soyabean growers the board reported receipts of \$151 million, \$18 million up on the previous year. Expanded production more than made up for softer prices.

Poultry board returns climbed 18 percent as broiler and turkey production rose along with prices for the better part of the year. Consumers tended to put more of their food dollar into poultry as beef prices soared to lofty heights. Egg board receipts rose \$12 million or five percent as previous cuts in the national egg laying flock ordered by the Canadian Egg Marketing Agency (CEMA) brought production and consumption into near balance. The rise in receipts came to somewhat less than the increases allowed under the CEMA cost of production formula.

Although overall returns to hog board members rose it was a somewhat harrowing year as an over-abundance of production weighed heavily on prices and many producers found their profit margins severely reduced or eliminated. Returns to dairy farmers through the boards, which account for virtually all the milk sold on a commercial basis, rose 15 percent. Production and consumption of milk were in very close balance for the year. Production is regulated according to a supply management system under the Canadian Dairy Commission in co-operation with the provincial dairy boards. Price changes and subsidies are governed by a cost of production formula.

Tobacco board receipts plunged \$70 million for the period 1979-80. While five of the six boards had reasonably good years the flue cured tobacco growers in Ontario were hit by a devastating attack of blue mould disease and a tornado which cut production by more than a third. Wood boards in Quebec and New Brunswick turned in another good year, up about a fifth as the pulp and paper market continued to boom. Among the other or miscellaneous boards the maple products board in Quebec registered a sensational gain as receipts came to almost triple that of the previous year. A fifty percent increase in production happily coincided with a surge in demand from the United States. Honey board receipts rose a third on higher production and higher prices as a reduced crop in the United States provided a strong export market.

Five new boards were established in 1979-80:

The British Columbia Hog Marketing Commission

The Ontario Fresh Potato Growers Marketing Board

The Nova Scotia Processing Pea Marketing Board

The Nova Scotia Rye Growers Marketing Board

The Newfoundland Chicken Marketing Board

A directory of all the agricultural marketing boards in Canada is available from the Co-operatives and Producer Marketing Organizations Unit, Marketing and Economics Branch, Agriculture Canada.

## **MARKETING BOARD RECEIPTS AS A PERCENTAGE OF FARM CASH RECEIPTS**

Receipts of farmer producers selling their products under marketing boards are shown as a percentage of farm cash receipts on a provincial basis (Table 5), and on a commodity basis (Table 6). Receipts under the CWB were allocated to their respective provinces.

Total receipts to producers under marketing boards while rising in absolute terms declined as a percentage of farm cash receipts, dropping 2 points to 52 percent. It was the fourth year of decline in a row after touching a peak of 63 percent in 1975-76 as the relative values of some components of farm cash receipts shifted over the four year period. Grains, the largest commodity in 1975-76 did not rise appreciably in absolute value, less than two-percent, from the then record setting year of 1975-76 and its share of farm cash receipts declined from 33 percent to 24 percent. Cattle and calves unlike the grain with its heavy reliance on marketing boards has no receipts through boards and its dollar value almost doubled over the period to bring it up to one quarter of farm cash receipts and make it the largest value commodity. Other items include the rise in importance of oilseeds (very little through boards) and hogs in Quebec with no board up till 1980.

On a year to year basis significant changes in the marketing boards shares of individual commodities took place in fruit and "others". Fruit boards were given a big boost by the new apple board in Quebec reporting for the first time and bringing the boards share up to 66 percent, a rise of ten points. For "other" boards the disastrous tobacco crop in Ontario pushed the boards' percentage in this group of commodities down by one quarter to thirty percent.



**TABLE 1. PRODUCTS UNDER MARKETING BOARD JURISDICTION<sup>b</sup> CANADA, 1979-80**

Province	Products
British Columbia	Grains, tree fruits, cranberries, grapes for processing, mushrooms, vegetables, sheep and wool, <sup>a</sup> dairy products, broilers, turkeys and eggs
Alberta	Grains, potatoes, <sup>a</sup> fresh and processing vegetables, cattle, <sup>a</sup> sheep and wool, <sup>a</sup> hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and fowl
Saskatchewan	Grains, vegetables, hogs, sheep and wool, dairy products, broilers, turkeys and eggs
Manitoba	Grains, potatoes, root crops, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and pullets and honey
Ontario	Winter wheat, soyabeans, seed corn, potatoes fresh <sup>a</sup> and for processing, apples, tender fruit, grapes fresh and for processing, asparagus, white and yellow eye beans, rutabagas, greenhouse vegetables, vegetables for processing, tomato seedling plants, burley and flue-cured tobacco, hogs, dairy products, broilers, turkeys, and eggs
Quebec	Apples, vegetables for processing, cigar, pipe and flue cured tobacco, dairy products, broilers and turkeys, eggs, maple products and wood
New Brunswick	Apples, greenhouse products, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and wood
Nova Scotia	Rye, wheat, flue cured tobacco, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and pullets and wool
Prince Edward Island	Potatoes, <sup>a</sup> tobacco, pedigreed seed, <sup>a</sup> hogs, dairy products and eggs
Newfoundland	Eggs

<sup>a</sup> Educational and promotional.

<sup>b</sup> Excluding inactive boards and those new boards which had not yet completed a full year's operation.

**TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS  
BY COMMODITY AND PROVINCE, 1979-80**

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards		Value of Receipts	
				- thousand \$ -	
Regular					
Grains	Ontario	2		107,299	
	Nova Scotia	2		793	
	Total		4		108,092
Oilseeds	Ontario		1		151,150
Fruit	British Columbia	3		49,966	
	Ontario	4		72,891	
	Quebec	1		20,416	
	New Brunswick	1		2,100	
	Total		9		145,373
Vegetables	British Columbia	3		36,255	
	Alberta	2		5,482	
	Saskatchewan	1		170	
	Manitoba	2		5,430	
	Ontario	5		105,267	
	Quebec	1		14,831	
	Total		14		167,435
Tobacco	Ontario	2		200,475	
	Quebec	2		15,514	
	Nova Scotia	1		1,300	
	Prince Edward Island	1		6,916	
	Total		6		224,205
Hogs	Alberta	1		155,376	
	Saskatchewan	1		61,960	
	Manitoba	1		115,874	
	Ontario	1		425,687	
	New Brunswick	1		6,520	
	Nova Scotia	1		16,500	
	Prince Edward Island	1		16,765	
	Total		7		798,682
Dairy Products <sup>a</sup>	British Columbia	1		153,847	
	Alberta	1		139,042	
	Saskatchewan	1		54,104	
	Manitoba	1		73,628	
	Ontario	2		678,064	
	Quebec	4		812,381	
	New Brunswick	1		30,962	
	Nova Scotia	1		52,422	
	Prince Edward Island	2		22,009	
Total		14		2,016,459	

- continued -



**TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS, BY COMMODITY AND PROVINCE, 1979-80 (continued)**

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards	Value of Receipts
			- thousand \$ -
Broilers	British Columbia	1	53,881
	Alberta	1	29,500
	Saskatchewan	1	10,251
	Manitoba	1	17,500
	Ontario	1	159,509
	New Brunswick	1	13,000
	Nova Scotia	1	17,628
	Total	7	301,269
Turkeys	British Columbia	1	12,275
	Alberta	1	9,800
	Saskatchewan	1	5,804
	Manitoba	1	11,250
	Ontario	1	63,000
	New Brunswick	1	1,400
	Nova Scotia	1	2,184
	Total	7	105,713
Broilers and turkeys	Quebec	1	185,262
	Prince Edward Island	1	225
	Total	2	185,487
Eggs	British Columbia	1	40,400
	Alberta	1	23,500
	Saskatchewan	1	8,870
	Manitoba	1	34,500
	Ontario	1	111,773
	Quebec	1	26,723
	New Brunswick	1	6,709
	Nova Scotia	1	12,000
	Prince Edward Island	1	2,333
	Newfoundland	1	6,377
	Total	10	273,185
Wood	Quebec	14	62,504
	New Brunswick	5	16,804
	Total	19	79,308
<b>Other</b>			
Sheep and wool	Saskatchewan	1	738
Honey	Manitoba	1	9,264
White and yellow eye beans	Ontario	1	27,784
Tomato seedling plants	Ontario	1	230
Maple products	Quebec	1	3,543
Greenhouse products	New Brunswick	1	750
Wool	Nova Scotia	1	109
	Total	7	42,418
Sub-total		107	4,598,776

- continued -

**TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS  
BY COMMODITY AND PROVINCE 1979-80 (concluded)**

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards	Value of Receipts
			- thousand \$ -
Canadian Wheat Board		1	2,781,028
Total boards reporting receipts		108	7,379,804
<b>Educational and Promotional</b>			
Sheep and wool	British Columbia and Alberta	2	Not applicable
Potatoes	Alberta, Ontario and Prince Edward Island	3	Not applicable
Cattle	Alberta	1	Not applicable
Dairy (cream)	New Brunswick	1	Not applicable
Pedigreed seed	Prince Edward Island	1	Not applicable
	Total	8	
<b>New</b>			
(Established in 1979 or earlier but not yet having receipts to report for the crop year 1979-80)			
Potatoes	Quebec	1	Not applicable
Wood & Potatoes	New Brunswick	2	Not applicable
	Total	3	
<b>Inactive</b>			
Agricultural products	Manitoba	1	Not applicable
Berries	Ontario	1	Not applicable
Sugar beets	Ontario	1	Not applicable
Blueberries	Quebec	1	Not applicable
Vegetables	Prince Edward Island	1	Not applicable
	Total	5	
Total boards with no reported receipts		16	
Total boards for 1979-80		124	

<sup>a</sup> Includes dairy supplementary payments.

TABLE 3. NUMBER OF MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1975-80<sup>a</sup>

Province and Boards	1975-6	1976-7	1977-8	1978-9	1979-80
British Columbia	10	10	10	10	10
Alberta	7	7	7	7	7
Saskatchewan	6	6	6	7	7
Manitoba	9	9	9	8	8
Ontario	21	22	22	22	22
Quebec	25	25	24	23	25
New Brunswick	10	10	10	11	12
Nova Scotia	7	8	8	8	9
Prince Edward Island	6	6	5	5	6
Newfoundland	1	1	1	1	1
Canadian Wheat Board	1	1	1	1	1
Total boards reporting receipts	103	105	103	103	108
Educational and promotional boards	5	5	7	7	8
Total	108	110	110	110	116

<sup>a</sup> Excluding those new boards which had not completed a full year's operation and inactive boards.

**TABLE 4. NUMBER OF PRODUCERS WHOSE PRODUCTS WERE UNDER JURISDICTION OF MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1975-80**

Province and Boards	1975-76 <sup>a</sup>	1976-77 <sup>a</sup>	1977-78 <sup>a</sup>	1978-79 <sup>a</sup>	1979-80
			number <sup>b</sup>		
British Columbia	5,311	4,931	4,926	4,575	4,584
Alberta	22,331	20,656	19,394	15,725	14,910
Saskatchewan	19,469	15,942	15,806	12,037	12,367
Manitoba	15,877	12,386	11,627	9,431	9,604
Ontario	86,255	81,276	85,497	80,871	81,286
Quebec	54,353	52,931	53,808	51,180	53,281
New Brunswick	3,420	3,422	3,905	4,686	5,265
Nova Scotia	2,245	2,073	2,262	2,056	2,235
Prince Edward Island	1,622	2,366	1,916	1,922	2,130
Newfoundland	40	38	38	38	38
Sub-total	211,923	196,021	199,179	182,521	185,700
Canadian Wheat Board	159,708	158,116	157,306	153,747	151,547
Total boards reporting receipts	371,631	354,137	356,485	336,268	337,247
Educational and promotional	38,718	38,745	38,288	38,309	38,606
Total all boards	410,349	392,882	394,773	374,577	375,853

<sup>a</sup> Revised.

<sup>b</sup> Some double counting as a number of farmers may be members of more than one board. Producer figures are not included for inactive boards nor for those new boards that had not yet completed a full year's operations.

**TABLE 5. PRODUCERS' RECEIPTS THROUGH MARKETING BOARDS AS A PERCENTAGE OF FARM CASH RECEIPTS, BY PROVINCE, 1978-79 AND 1979-80**

Province	1978-79 <sup>a</sup>			1979-80		
	Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards <sup>b</sup>		Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards <sup>b</sup>	
	thousand dollars	percentage		thousand dollars	percentage	
British Columbia	582,156	328,746	56	652,638	329,651	56
Alberta	2,287,726	857,601	37	2,842,200	1,000,259	35
Saskatchewan	2,471,902	1,588,141	64	2,907,015	1,901,425	65
Manitoba	1,118,717	552,320	49	1,291,186	635,360	49
Ontario	3,406,297	1,904,761	56	3,968,606	2,103,129	53
Quebec	1,659,328	937,656	57	1,985,462	1,141,174	57
New Brunswick	120,383	62,548	52	136,811	78,245	57
Nova Scotia	154,428	91,498	59	174,481	102,936	59
Prince Edward Island	98,017	43,650	45	118,900	48,248	41
Canada <sup>c</sup>	11,898,954	6,366,921	54	14,077,299	7,373,427	52

<sup>a</sup> Revised

<sup>b</sup> Farm cash receipts are on a calendar year basis while some crops are reported on a calendar year basis and others on a crop year basis.

<sup>c</sup> Newfoundland not included.

**TABLE 6. PRODUCERS' RECEIPTS THROUGH MARKETING BOARDS AS A PERCENTAGE OF FARM CASH RECEIPTS BY COMMODITY, 1978-79 AND 1979-80**

Commodity	1978-79 <sup>a</sup>			1979-80		
	Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards <sup>f</sup>		Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards <sup>f</sup>	
	thousand dollars	percentage		thousand dollars	percentage	
Grains <sup>b</sup>	2,776,138	2,370,620	85	3,368,812	2,889,120	86
Oilseeds	843,496	133,359	16	1,047,346	151,150	14
Fruit	205,124	114,043	56	219,090	145,373	66
Vegetables <sup>c</sup>	436,291	137,554	32	465,616	167,435	36
Cattle and calves	2,877,839	nil	nil	3,511,847	nil	nil
Hogs	1,156,158	702,348	61	1,302,660	798,682	61
Dairy Products <sup>d</sup>	1,751,024	1,751,024	100	2,016,459	2,016,459	100
Poultry	541,662	502,293	93	653,491	592,469	91
Eggs <sup>e</sup>	303,492	255,141	84	339,571	266,808	79
Others	1,007,730	400,539	40	1,152,407	345,931	30
Total <sup>e</sup>	11,898,954	6,366,921	54	14,077,299	7,373,427	52

<sup>a</sup> Revised.

<sup>b</sup> Includes wheat, oats, barley, rye, corn, Canadian Wheat Board participation payments, cash advances and deferred grain receipts.

<sup>c</sup> Includes potatoes.

<sup>d</sup> Includes dairy supplementary payments.

<sup>e</sup> Newfoundland not included.

<sup>f</sup> Farm cash receipts are on a calendar year basis while some crops are reported on a calendar year basis and others on a crop year basis.









TABLEAU 6. PART DES RECETTES AGRICOLES EN ESPÈCES REPRÉSENTÉE PAR LES RECETTES DES OFFICES DE COMMERCIALISATION PAR PRODUIT, 1978-79 ET 1979-80

Produits			
en 1978-79 <sup>a</sup>	en 1979-80		
Recettes agricoles en espèces	Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation <sup>f</sup>	Recettes tirées des offices de commercialisation <sup>f</sup>

— milliers de \$ — pourcentage			
— milliers de \$ — pourcentage			
Céréales <sup>b</sup>	2,776,138	2,370,620	85
Oléagineux	843,496	133,359	16
Fruits	205,124	114,043	56
Légumes <sup>c</sup>	436,291	137,554	32
Bovins et veaux	2,877,839	nil	nil
Porcs	1,156,158	702,348	61
Produits laitiers <sup>d</sup>	1,751,024	1,751,024	100
Volaille	541,662	502,293	93
Oeufs <sup>e</sup>	303,492	255,141	84
Autres	1,007,730	400,539	40
Total <sup>e</sup>	11,898,954	6,366,921	54
		14,077,299	
		7,373,427	52

<sup>a</sup> Chiffres corrigés.

<sup>b</sup> Comprend le blé, l'avoine, l'orge, le seigle, le maïs ainsi que les paiements, les avances et les recettes différés de la Commission canadienne du blé.

<sup>c</sup> Pommes de terre comprises.

<sup>d</sup> Comprend les paiements supplémentaires au titre des produits laitiers.

<sup>e</sup> Terre-Neuve non comprise.

<sup>f</sup> Les recettes à la ferme ont été déclarées en fonction de l'année civile, tandis que les recettes tirées de certains offices de commercialisation ont été déclarées en fonction de l'année de récolte, et d'autres en fonction de l'année civile.

TABEAU 5. PART DES RECETTES AGRICOLES EN ESPÈCES REPRÉSENTÉ PAR LES RECETTES  
DES OFFICES DE COMMERCIALISATION, PAR PROVINCE, 1978-79 ET 1979-80

Province	en 1978-79 <sup>a</sup>				en 1979-80			
	Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation <sup>b</sup>	Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation <sup>b</sup>	Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation <sup>b</sup>	Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation <sup>b</sup>
Colombie-Britannique	582,156	328,746	56	37	652,638	329,651	56	35
Alberta	2,287,726	857,601	37	64	2,842,200	1,000,259	35	65
Saskatchewan	2,471,902	1,588,141	64	49	2,907,015	1,901,425	65	49
Manitoba	1,118,717	552,320	49	56	1,291,186	635,360	49	53
Ontario	3,406,297	1,904,761	56	57	3,968,606	2,103,129	53	57
Québec	1,659,328	937,656	57	52	1,985,462	1,141,174	57	59
Nouveau-Brunswick	120,383	62,548	52	45	136,811	78,245	57	41
Nouvelle-Ecosse	154,428	91,498	59	54	174,481	102,936	59	52
Ile-du-Prince-Edouard	98,017	43,650	45	54	118,900	48,248	41	52
Canada <sup>c</sup>	11,898,954	6,366,921	54	54	14,077,299	7,373,427	52	52

<sup>a</sup> Chiffres corrigés.

<sup>b</sup> Les recettes à la ferme ont été déclarées en fonction de l'année civile, tandis que les recettes tirées de certains offices de commercialisation ont été déclarées en fonction de l'année de récolte, et d'autres en fonction de l'année civile.

<sup>c</sup> Terre-Neuve non comprise.

**TABEAU 4. NOMBRE D'AGRICULTEURS DONT LES PRODUITS TOMBENT SOUS LA JURIDICTION DES OFFICES DE COMMERCIALISATION, PAR PROVINCE, 1975 À 1980**

Province	1975-76a	1976-77a	1977-78a	1978-79a	1979-80
Colombie-Britannique	5,311	4,931	4,926	4,575	4,584
Alberta	22,331	20,656	19,394	15,725	14,910
Saskatchewan	19,469	15,942	15,806	12,037	12,367
Manitoba	15,877	12,386	11,627	9,431	9,604
Ontario	86,255	81,276	85,497	80,840	81,286
Québec	54,353	52,931	53,808	51,180	53,281
Nouveau-Brunswick	3,420	3,422	3,905	4,686	5,265
Nouvelle-Écosse	2,245	2,073	2,262	2,056	2,235
Ile-du-Prince-Édouard	1,622	2,366	1,916	1,922	2,130
Terre-Neuve	40	38	38	38	38
Total partiel	211,923	196,021	199,179	182,521	185,700
Commission canadienne du blé	159,708	158,116	157,306	153,747	151,547
Nombre total d'offices ayant déclaré des recettes	371,631	354,137	356,485	336,268	337,247
Offices à vocation éducative et promotionnelle	38,718	38,745	38,288	38,309	38,606
Total-ensemble des offices	410,349	392,882	394,773	374,577	375,853

<sup>a</sup> Chiffres corrigés.

<sup>b</sup> Comme les producteurs peuvent appartenir à plusieurs offices, il peut y avoir des doubles comptes. Les membres des offices inactifs ou de ceux qui n'ont été actifs qu'une partie de l'année ne sont pas pris en compte.



TABLEAU 3. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION AU CANADA, PAR PROVINCE, 1975 À 1980<sup>a</sup>

Province et offices	1975-76	1976-77	1977-78	1978-79	1979-80
Colombie-Britannique	10	10	10	10	10
Alberta	7	7	7	7	7
Saskatchewan	6	6	6	7	7
Manitoba	9	9	9	8	8
Ontario	21	22	22	22	22
Québec	25	25	24	23	25
Nouveau-Brunswick	10	10	10	11	12
Nouvelle-Écosse	7	8	8	8	9
Ile-du-Prince-Édouard	6	6	5	5	6
Terre-Neuve	1	1	1	1	1
Commission canadienne du blé	1	1	1	1	1
Nombre d'offices ayant déclaré des recettes	103	105	103	103	108
Offices à vocation éducative et promotionnelle	5	5	7	7	8
Total	108	110	110	110	116

<sup>a</sup> Non inclus les offices inopérants et les nouveaux offices n'ayant pas complété une année d'opération.

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1979-80 (fm)

Sorte d'office	Province	Nombre d'offices	Recettes	et produit
----------------	----------	------------------	----------	------------

Commission canadienne du blé		1	2,781,028	
Nombre total d'offices ayant déclaré des recettes		108	7,379,804	

Offices à vocation éducative et promotionnelle

Moutons et laine	Alberta et Colombie-Britannique	2		
Pommes de terre	Alberta, Ontario et Ile-du-Prince-Edouard	3		
Bovins	Alberta	1		
Produits laitiers (crème)	Nouveau-Brunswick	1		
Semences génétalogiques	Ile-du-Prince-Edouard	1		
Total		8		

Nouveaux offices

(Créés en 1979 ou plus tôt, mais qui n'ont pas déclaré de recettes en 1979-80)

Pommes de terre	Québec	1		
Bois et pommes de terre	Nouveau-Brunswick	2		
Total		3		

Offices inactifs

Produits agricoles	Manitoba	1		
Petits fruits	Ontario	1		
Betteraves sucrières	Ontario	1		
Bleuets	Québec	1		
Légumes	Ile-du-Prince-Edouard	1		
Total		5		

Nombre total d'offices n'ayant pas déclaré de recettes

Nombre total d'offices en 1979-80

<sup>a</sup> Comprend les paiements supplémentaires au titre des produits laitiers.

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1979-80(suite),

Sorte d'office et produit	Province	Nombre d'offices	Recettes
Poulets à griller	Colombie-Britannique	1	53,881
	Alberta	1	29,500
	Saskatchewan	1	10,251
	Manitoba	1	17,500
	Ontario	1	159,509
	Nouveau-Brunswick	1	13,000
	Nouvelle-Ecosse	1	17,628
	Total	7	301,269
Dindons	Colombie-Britannique	1	12,275
	Alberta	1	9,800
	Saskatchewan	1	5,804
	Manitoba	1	11,250
	Ontario	1	63,000
	Nouveau-Brunswick	1	1,400
	Nouvelle-Ecosse	1	2,184
	Total	7	105,713
Poulets à griller et dindons	Québec	1	185,262
	Ile-du-Prince-Edouard	1	225
	Total	2	185,487
Oeufs	Colombie-Britannique	1	40,400
	Alberta	1	23,500
	Saskatchewan	1	8,870
	Manitoba	1	34,500
	Ontario	1	111,773
	Québec	1	26,723
	Nouveau-Brunswick	1	6,709
	Nouvelle-Ecosse	1	12,000
	Ile-du-Prince-Edouard	1	2,333
	Terre-Neuve	1	6,377
	Total	10	273,185
Bois	Québec	14	62,504
	Nouveau-Brunswick	5	16,804
	Total	19	79,308
Autres	Moutons et laine	1	738
	Miel	1	9,264
	Haricots à hile blanche et jaune	1	27,784
	Jeunes plants de tomate	1	230
	Produits de l'étable	1	3,543
	Produits de serre	1	750
	Laine	1	109
	Total	7	42,418
Total partiel		107	4,598,776

- milliers de \$ -

- à suivre -

PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1979-80

— milliers de \$ —

TABLEAU 1. PRODUITS MIS EN MARCHÉ PAR LES OFFICES CANADIENS DE COMMERCIALISATION, 1979-80<sup>b</sup>

Province	Produits
Colombie Britannique	Céréales, fruits de verger, canneberges, raisins de transformation, champignons, légumes, moutons et laine <sup>a</sup> , produits laitiers, poulets à griller, dindons et oeufs.
Alberta	Céréales, pommes de terre <sup>a</sup> , légumes frais et de transformation, bovins <sup>a</sup> , moutons et laine <sup>a</sup> , porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et poules.
Saskatchewan	Céréales, légumes, porcs, moutons et laine, produits laitiers, poulets à griller, dindons et oeufs.
Manitoba	Céréales, pommes de terre, légumes-racine, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et miel.
Ontario	Blé d'hiver, soja, maïs de semence, pommes de terre (consommation <sup>a</sup> et transformation) pommes, fruits tendres, raisins (consommation et transformation), asperges, haricots à hile blanche et jaune, légumes de serre, chou-siam, légumes de transformation, jeunes plants de tomate, tabac (burley et jaune), porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons et oeufs.
Québec	Pommes, légumes de transformation, tabac (à cigare, à pipe et jaune), produits laitiers, poulets à griller et dindons, oeufs, produits de l'érable et bois.
Nouveau-Brunswick	Pommes, produits de serre, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et bois.
Nouvelle-Ecosse	Blé, seigle, tabac jaune, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et poulettes et laine.
Ile-du-Prince-Edouard	Pommes de terre <sup>a</sup> , tabac, semences génétalogiques <sup>a</sup> , porcs, produits laitiers, poulets à griller et dindons et oeufs.
Terre-Neuve	Oeufs.

<sup>a</sup> À vocation éducative et promotionnelle.

<sup>b</sup> Non inclus les offices inopérants et les nouveaux offices n'ayant pas complété une année d'opération

- La Commission de commercialisation du porc de Colombie-Britannique
- L'Office de commercialisation de la pomme de terre fraîche de l'Ontario
- L'Office de commercialisation du pois industriel de Nouvelle-Ecosse
- L'Office de commercialisation du seigle de Nouvelle-Ecosse
- L'Office de commercialisation du poulet de Terre-Neuve

Un annuaire de tous les offices de commercialisation de produits agricoles au Canada est disponible auprès de la Section des Coopératives et des Organisations de producteurs, Direction générale de la Commercialisation et de l'Economie, Agriculture Canada.

### **Recettes des Offices de commercialisation en proportion des recettes en espèces des exploitations.**

Les recettes des agriculteurs vendant leurs produits sous la tutelle d'offices de commercialisation sont indiquées en tant que pourcentage des recettes en espèces des exploitations par province (Tableau 5) et par produit (Tableau 6). Les recettes distribuées par la Commission canadienne du blé ont été allouées aux provinces respectives.

Les recettes totales des producteurs réalisées dans le cadre des plans de commercialisation, tout en augmentant en termes absolus, ont diminué en pourcentage des recettes totales des exploitations, tombant de deux points pour passer à 52 p. 100. C'est la quatrième année de déclin consécutive, après le sommet de 63 p. 100 atteint en 1975-76, les valeurs relatives de certains composants des recettes en espèces des exploitations ayant fluctué durant la période. Les céréales, le premier produit en 1975-76, n'ont pas connu de hausse appréciable en valeur absolue, moins de 2 p. 100, par rapport à l'année-record 1975-76 et leur part dans les recettes des exploitations est tombée de 33 à 24 p. 100. Le bœuf et le veau, contrairement aux céréales, n'est pas commercialisé par l'intermédiaire d'offices et leur valeur absolue a pratiquement doublé durant la période, puisque les recettes de cette provenance atteignent aujourd'hui un quart des recettes totales des exploitations pour en faire le premier produit en valeur absolue. D'autres facteurs sont la hausse sur les graines oléagineuses (très peu commercialisées par l'intermédiaire d'offices) et sur le porc au Québec où il n'existait pas d'office jusqu'en 1980 pour ce produit.

D'une année sur l'autre, des changements importants dans la part des offices de commercialisation dans le marché de produits individuels ont été enregistrés dans la catégorie "fruit" et "autres". Les offices de fruit ont profité d'une grosse impulsion donnée par le nouvel office des pommes au Québec faisant rapport pour la première fois et portant la part des offices à 66 p. 100, soit une augmentation de dix points. Dans la catégorie "autres" la récolte désastreuse de tabac en Ontario a fait baisser le pourcentage des offices dans ce groupe de 25 à 30 p. 100.



Le nombre total d'offices a augmenté de quatre, pour passer à 124. Le nombre d'offices actifs ayant fonctionné à plein temps durant l'année de récolte a augmenté de six pour passer à 116, après être resté à 110 pendant les trois années précédentes. Parmi les six nouveaux offices actifs, cinq sont des offices possédant des recettes propres et un est un office de promotion, celui de la pomme de terre de table de l'Ontario. Il y en fait sept offices nouveaux, et un qui disparaît, pour un gain net de six. Les offices nouveaux sont ceux de la pomme et des légumes industriels du Québec, du bois du Nouveau-Brunswick, du seigle de Nouvelle-Ecosse, un office réactive de la volaille dans l'Île-du-Prince-Edouard, celui des rutabagas en Ontario, compensé par la fusion de l'office des fruits frais avec celui des fruits tendres de cette province. Le nombre d'offices inactifs est passé de sept à cinq, avec la dissolution de l'office de l'ignon en Ontario et la réactivation de l'office de la volaille dans l'Île-du-Prince-Edouard.

Le nombre des membres des offices a augmenté légèrement durant la période, contrastant avec le déclin général observé ces dernières années. La poursuite du déclin des membres des Commissions du lait et du blé, qui à eux deux représentaient plus de la moitié du nombre total de membres des offices de commercialisation, a été plus que compensée par les membres supplémentaires que possèdent les offices nouvellement créés et le retour à une participation active à l'office du blé d'hiver de l'Ontario de nombreux membres perdus l'année précédente du fait de la mauvaise récolte.

Voyons maintenant les recettes des producteurs; les offices de fruits, soit le groupe le plus faible sur le plan de la valeur absolue de la production, a enregistré le gain le plus fort dans les recettes des producteurs, lesquelles ont augmenté de \$31 millions ou 27 p. 100. Deux tiers de l'accroissement, soit près de \$20 millions, provient de l'inclusion, pour la première fois, du nouvel office de la pomme du Québec. Pour ce qui est des offices de fruits déjà existants, les résultats d'ensemble montrent un gain modeste dû à des prix légèrement plus élevés compensant une production quelque peu inférieure. Le gain le plus gros fut enregistré par l'office amalgamé des fruits frais et des fruits tendres de l'Ontario dont les recettes ont augmenté de 35 p. 100. L'office du raisin de Colombie-Britannique est le seul à avoir enregistré une perte véritable dans le secteur des fruits, les vignobles ayant été gravement endommagés par un hiver rigoureux qui a entraîné une chute de presque 50 p. 100 de la production.

Les recettes dans le domaine des légumes connaissent une forte progression de 22 p. 100 mais, comme dans le cas des fruits, cette performance inhabituelle est due à l'apparition d'un office nouvellement formé. Il s'agit du nouvel office du légume industriel du Québec qui représente la moitié de l'accroissement des recettes. Dans le cas des autres offices de légumes, les résultats montrent une augmentation de 11 p. 100 dérivée à la fois d'une production et de prix plus élevés.

Les céréales, le produit le plus important distribué par les offices, avec 35 à 40 p. 100 des recettes totales la plupart des années, enregistrèrent également une forte progression, avec un accroissement de 22 p. 100 des recettes. Les revenus distribués aux producteurs de la Commission canadienne du blé augmentèrent sensiblement du fait d'exportations en volume record à des prix records sur le marché mondial. Cependant, la meilleure performance fut enregistrée par l'office du blé d'hiver de l'Ontario dont les recettes ont plus que doublées à la suite de la désastreuse récolte de 1978-79. Dans le cas du soja, l'office signale des recettes de \$151 millions, soit \$18 millions de plus que l'année précédente. Un chiffre de production plus élevé à plus que compensé le tassement des prix.

Les recettes des offices de la volaille grimperont de 18 p. 100, la production de poulets à griller et de dindes ayant augmenté en même temps que leurs prix pendant la plus grande partie de l'année. Les consommateurs ont eu tendance à se rabattre sur la volaille du fait de l'envoie des prix du boeuf. Les recettes des offices des oeufs augmentèrent de \$12 millions, soit 5 p. 100, avec une production et une consommation presque en équilibre à la suite de la réduction du parc national imposée par l'Office canadien de la commercialisation des oeufs (OCCCO). L'augmentation des recettes est équivalente à un peu moins du chiffre autorisé en vertu de la formule du coût de production de l'OCCCO.

Bien que l'ensemble des revenus versés aux membres des offices du porc ait augmenté, l'année fut quelque peu harassante du fait de la surproduction qui a pesé lourdement sur les prix et de nombreux producteurs ont vu leurs marges bénéficiaires gravement touchées ou même éliminées. Les recettes versées aux producteurs laitiers par les offices, lesquels regroupent pratiquement tout le lait vendu sur une base commerciale, ont augmenté de 15 p. 100. La production et la consommation de lait se sont très étroitement équilibrées durant l'année. La production est réglementée selon un système de gestion de l'approvisionnement géré par la Commission canadienne du lait en collaboration avec les offices provinciaux. Les prix et les subventions sont régis par une formule de coût de production.

Les recettes des offices du tabac ont chuté de \$70 millions dans la période 1979-80. Tandis que cinq offices sur six ont connu des années raisonnablement bonnes, les producteurs de tabac séché au four de l'Ontario souffrirent d'une épidémie dévastatrice de mildiou et d'une tornade qui firent tomber la production de plus du tiers. Les offices du bois au Québec et au Nouveau-Brunswick connurent une autre bonne année avec un accroissement de plus de 20 p. 100 dû à la poursuite du boom sur le marché de la pâte et du papier. Parmi les produits divers, l'office des produits de l'érabie du Québec enregistrera un gain sensationnel avec des recettes presque trois fois supérieures à celles de l'année précédente. Un accroissement de production de 50 p. 100 se conjuga heureusement avec une poussée de la demande aux États-Unis. Les recettes des offices du miel augmentèrent d'un tiers grâce à une plus grande production et à des prix élevés au moment même où une réduction de la récolte aux États-Unis assurait un fort débouché à l'exportation.

Ce rapport est la vingt-troisième édition du genre, à être publiée sur une base annuelle par Agriculture Canada. Il renferme des statistiques et fait le point des résultats obtenus par les offices de commercialisation des produits agricoles existants au Canada. Les tableaux ont été compilés à partir des données de base fournies par les offices individuels en réponse à un sondage par lettre organisé en conjonction avec les gouvernements provinciaux. Aucune interprétation n'en est donnée. Que soient ici remerciés tous ceux qui y ont de nouveau apporté leur aide.

Ce rapport ne se penche que sur les offices qui s'occupent de produits agricoles. Tous les types d'organismes agricoles qui remplissent des fonctions de commercialisation (offices, commissions, fédérations, etc.) sont inclus, quel que soit le degré de contrôle qu'ils exercent sur la production ou leur désignation officielle. Bien que certains organismes soient des agences gouvernementales plutôt que des groupements de producteurs, tous sont inclus de façon à indiquer l'étendue du rôle des offices de commercialisation dans la distribution des produits agricoles, depuis la ferme jusqu'au magasin de détail.

On a défini un office de commercialisation comme étant "un organisme de commercialisation horizontal obligatoire de produits naturels primaires et transformés fonctionnant aux termes de pouvoirs délégués par un gouvernement". Le caractère obligatoire signifie que toutes les exploitations produisant un produit donné dans une région spécifiée sont obligées de par la loi de suivre les règles d'équité aux termes d'un plan de commercialisation. L'aspect horizontal signifie que les offices de commercialisation contrôlent la production de toutes les exploitations participant au système de commercialisation en question et qu'ils rassemblent la production en provenance de toutes les exploitations jusqu'à concurrence d'un niveau choisi ou autorisé. L'exercice de l'autorité gouvernementale, par l'intermédiaire d'une législation, est indispensable pour atteindre le caractère contraignant requis. Le pouvoir des offices exerçant cette autorité est généralement suffisamment vaste pour influencer la forme, le moment et le lieu des ventes et, directement ou indirectement, les prix".

<sup>1</sup> G.A. Hiscocks, "Market Regulation in Canada", Canadian Farm Economics, Direction de l'Economie, Agriculture Canada, juin 1972, p. 20

Les offices de commercialisation sont réglementés soit par le gouvernement fédéral, soit par les gouvernements provinciaux, soit par les deux. Un office provincial a compétence sur un produit agricole produit et vendu à l'intérieur de la province. Les marchandises vendues dans le commerce interprovincial et international relèvent de la juridiction fédérale. Cependant, aux termes de la Loi sur la commercialisation des produits agricoles de 1949, le pouvoir d'un office provincial peut être étendu sur le commerce interprovincial et l'exportation d'un produit cultivé dans la province. Durant l'année 1979-1980, 80 offices de commercialisation provinciaux disposaient de ce pouvoir et quatre offices créés en vertu de la législation fédérale administraient des plans de commercialisation à l'échelle nationale pour le lait industriel, les oeufs, la dinde et le poulet en conjonction avec les offices provinciaux responsables de ces produits (à l'exception de l'office du poulet de l'Alberta qui n'est pas membre du plan national régissant le poulet). Un cinquième faisait office d'agent distributeur de la plus grande partie des céréales produites dans les provinces des Prairies.

Les fonctions des offices de commercialisation peuvent s'étendre à la négociation des prix, à la désignation d'agents distributeurs spécifiques, l'imposition de quotas de commercialisation, le chiffrage des allocations de transport ou d'autres points apparentes à la commercialisation de produits agricoles donnés. Certains offices peuvent percevoir des prélèvements auprès de personnes produisant ou distribuant un produit. Ces prélèvements servent à financer les opérations des offices, lesquels peuvent englober la péréquation des revenus des producteurs.

Dans les tableaux, les données ne sont indiquées que pour un seul office fédéral, la Commission canadienne du blé (CCB). Les recettes des producteurs distribuées par l'Office canadien de commercialisation des oeufs (OCCO), l'Office canadien de commercialisation de la dinde (OCCD) et l'Office canadien de commercialisation du poulet (OCCP) sont attribuées aux offices provinciaux qui travaillent en collaboration avec les organismes fédéraux. Les données sur la Commission canadienne du lait (CCL), laquelle coordonne le plan national de partage des débouchés pour le lait industriel, sont également attribuées aux offices provinciaux appropriés. Tous les autres offices fonctionnent sous l'autorité des gouvernements provinciaux.

## TOUR D'HORIZON STATISTIQUE

Les recettes des agriculteurs-producteurs dérivées de produits agricoles vendus par l'intermédiaire des offices de commercialisation ont augmenté de \$1,007 milliards, soit 16 p. 100, dans l'année de récolte 1979-80, soit une proportion presque équivalente à l'accroissement général de 18 p. 100 des revenus agricoles en espèces.



---

Rédaction et publication de  
Sous-section des coopératives  
Direction générale de la commercialisation et de l'économie  
Agriculture Canada  
Edifice Sir John Carling  
Ottawa K1A 0C5

© Ministre des Approvisionnement et Services Canada 1981

---

Direction générale de la commercialisation et de l'économie







statistiques  
des offices  
de  
commercialisation  
au Canada  
1979-1980





CAI  
DA 22  
-M12



# marketing board statistics

## Canada 1980-81



**Agriculture  
Canada**



---

A Statistical Summary of  
MARKETING BOARDS IN CANADA  
1980-81

J.M. Sullivan

---

Edited and published by  
Co-operatives Unit  
Marketing and Economics Branch  
Agriculture Canada  
Sir John Carling Building  
Ottawa K1A 0C5

© Minister of Supply and Services Canada 1982

Marketing and Economics Branch

---



# Marketing Boards 1980-81

## Introduction

This report is the twenty-fourth edition of its kind published on an annual basis by Agriculture Canada. It features statistics and a review of the operating results of agricultural marketing boards in Canada. The tables were prepared from basic data supplied by the individual boards in response to a mail survey taken in conjunction with the provincial governments. No evaluation was attempted. The continued assistance of all involved is gratefully acknowledged.

This report considers only boards affecting agricultural products. All types of agricultural bodies that perform marketing board functions (boards, commissions, federations, etc.) are included, whatever their degree of producer control or their legal designation. Although some bodies are government agencies rather than producer boards, all are presented in order to indicate the extent of marketing board participation in moving agricultural products from the farm gate into the food marketing system.

A marketing board has been defined as "a compulsory horizontal marketing organization for primary and processed natural products operating under government delegated authority. The compulsory feature means that all farms producing a given product in a specified region are compelled by law to adhere to the regulations of a marketing plan. The horizontal aspect means that marketing boards control the output of all farms participating in the particular marketing scheme and that they aggregate the supply from all farms up to a chosen or permitted level. Government authority through legislation is essential to achieve the required compulsion. The power of the boards utilizing this authority is generally wide enough to affect the form, time and place of sales and directly or indirectly, the prices."<sup>1</sup>

Marketing boards are regulated by either the federal or provincial governments or both. A provincial board has jurisdiction over an agricultural product produced and sold within the province. Goods passing into interprovincial and export trade come under federal jurisdiction. Under the Agricultural Products Marketing Act of 1949, however, a provincial board may have its authority over a product produced in that province expanded to include its regulation in interprovincial and export trade. During 1980-81, 80 provincial marketing boards had this authority and four boards established under federal legislation were operating national marketing plans for industrial milk, eggs, turkeys and chickens in conjunction with the provincial boards responsible for these products (except for the broiler board in Alberta which is not a member of the national plan for chickens). A fifth was acting as the marketing agent for most of the grain grown in the Prairie Provinces.

Marketing board functions may include negotiating prices, designating specific sales agents, establishing marketing quotas, setting transportation allowances or other matters related to the marketing of specific agricultural commodities. Some marketing boards may collect levies from persons producing or marketing a product. The levies are used in performing the functions of the boards which may include the equalization of returns to producers.

In the tables the data are presented for only one federal board, the Canadian Wheat Board (CWB). Producers' receipts under the Canadian Egg Marketing Agency (CEMA) and the Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA) and the Canadian Chicken Marketing Agency (CCMA) are attributed to the provincial boards that work in co-operation with the federal agencies. Data on the Canadian Dairy Commission (CDC), which co-ordinates the national

<sup>1</sup> G.A. Hiscocks, "Market Regulation in Canada", Canadian Farm Economics, Economics Branch, Agriculture Canada, June 1972, p. 20.



market-sharing plan for industrial milk, are also attributed to the appropriate provincial boards. All other boards operate under provincial authority.

## Statistical Review

Receipts to producers marketing their commodities through agricultural marketing boards rose to \$8.5 billion in 1980-81 a gain of \$1.1 billion or about 15 percent over the previous crop year. Overall farm cash receipts rose ten percent.

Considering some of the highlights for various products and regions: vegetable boards showed the most outstanding increase as receipts rose \$102 million or 61 percent. This was so because the new potato marketing board in New Brunswick was operational for the first year and the potato board in Prince Edward Island, long considered a promotional board only, has started setting a minimum producer price and has now joined the ranks of the regular boards with reported receipts. Receipts for these two boards are also far higher than would usually be expected since their first years' reporting occurred in a period of unusually high potato prices. On a provincial basis the inclusion of these two boards resulted in New Brunswick and Prince Edward Island registering by far the most impressive gains in marketing board receipts at 93 and 83 percent respectively.

Fruit commodity boards were the only major group showing a decline for the year. A large apple crop in North America sent prices plunging about a third and the resulting drop for apple board receipts more than offset a generally good year for the boards marketing other fruit commodities.

The soybean growers of Ontario enjoyed their best year ever as record marketings at record prices were put through the board and exports tripled in a down year for world oilseed supplies. The bean board in Ontario also enjoyed a record year as a drop in exports to the traditional customer, the United Kingdom, were more than offset by sales to Bulgaria, Iraq, Cuba and Saudi Arabia. Shipments were made at record prices on rising world demand for most pulse commodities (peas, beans, lentils and similar plants). Ontario winter wheat receipts rose 14 percent but average prices and quality were down and export restrictions were imposed after traces of vomitoxin were discovered in test samples.

Tobacco board receipts rebounded from a disastrous year in 1979-80 when the Ontario flue cured crop was hit by disease and storm damage. Receipts in the Maritimes were off slightly due to poor growing conditions.

Hog board receipts edged up six percent as hog marketings expanded and prices declined. Chicken and turkey producers suffered from the same ailment as hog farmers: generally low meat prices. However with a cutback in quota and a general strengthening of meat prices in the latter part of 1980 poultry board producers wound up the year with an overall gain in receipts of seven percent. Returns through egg boards rose 16 percent, mostly on higher prices.

Receipts through dairy boards, which are governed by cost of production pricing formulas, rose 16 percent while physical volume at the farm level rose 4 percent. Exports were up in the year aided by the lower Canadian dollar.

Western grain producers enjoyed another year of rising returns as the Canadian Wheat Board continued to experience a favourable world export market. Volumes and prices were most directly affected by another poor grain crop in the Soviet Union and a significant drop in the American corn crop. Also the availability of grain for export by the board was greatly facilitated by some major capacity expansions in the transportation and storage system, along with the absence of major strikes and early port openings due to a mild winter.

The number of marketing boards declined to 121 from 124 in the previous year. In Nova Scotia the two grain boards amalgamated as did the two vegetable boards in British Columbia and the four dairy boards in Quebec. The potato board in Prince Edward Island switched out of the promotional category and New Brunswick added two new boards for potatoes and wood. In Nova Scotia the new processing pea marketing board became operational. In Ontario the inactive sugar beet board was dissolved.

Membership in marketing boards rose slightly in the period. A general rise in most of the provinces was largely offset by a continuing decline in the number of permit holders under the Canadian Wheat Board.

Four new marketing boards were established in 1980-81:

The Alberta Hatching Egg Marketing Board  
Fédération des producteurs de porcs du Québec  
(Quebec Pork Producers' Federation)  
Syndicat des producteurs d'oignons du Québec  
(Quebec Onion Producers Syndicate)  
The South East New Brunswick Forest Products  
Marketing Board

A directory of all the agricultural marketing boards in Canada is available from the Co-operatives and Producer Marketing Organizations Unit, Marketing and Economics Branch, Agriculture Canada.



## Marketing Board Receipts as a Percentage of Farm Cash Receipts

Receipts of farmer producers selling their products under marketing boards are shown as a percentage of farm cash receipts on a provincial basis (Table 5), and on a commodity basis (Table 6). Receipts under the CWB were allocated to their respective provinces.

Producer receipts under marketing boards rose to 54 percent of a total cash receipts, a gain of 3 percentage points as the rise in the former at 15 percent outran the latter at ten percent. This was the first time in five years that the marketing board share of farm cash income has shown a gain. The biggest factor involved in this change was that cattle and calves, the second largest commodity category and with no receipts going through marketing boards, rose only slightly in the year as compared to the rather large gain of almost \$1,400 million in overall receipts.

Of ten commodity categories listed in Table 6 the marketing board share increased in six and declined

in four; fruit, grains, hogs and eggs. For fruit marketing boards there was a decline in absolute value as well as market share as the drop in apple returns sank the whole group. In the grains it was the tremendous run-up in corn receipts, only a small portion of which (seed corn) goes through boards.

Hog boards' share declined slightly as hog returns in Quebec (board not yet operational) rose at a faster pace than in the country as a whole. Egg board receipts rose in all provinces except Newfoundland which is excluded from farm cash receipts comparisons. The small decline in market share occurred largely in Quebec where receipts through the board did not match the gain in overall provincial egg receipts.

On a provincial basis New Brunswick, with its new potato board moved its boards' share of farm cash receipts up to 81 percent and supplanted Saskatchewan as the province with the largest share of its producers' receipts going through marketing boards.

TABLE 1. PRODUCTS UNDER MARKETING BOARD JURISDICTION<sup>a</sup> CANADA, 1980-81

Province	Products
British Columbia	Grains, tree fruits, cranberries, grapes for processing, mushrooms, vegetables, sheep and wool <sup>b</sup> , dairy products, broilers, turkeys and eggs
Alberta	Grains, potatoes <sup>b</sup> , fresh and processing vegetables, cattle <sup>b</sup> , sheep and wool <sup>b</sup> , dairy products, broilers, turkeys, eggs and fowl
Saskatchewan	Grains, vegetables, hogs, sheep and wool, dairy products, broilers, turkeys and eggs
Manitoba	Grains, potatoes, root crops, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and pullets and honey
Ontario	Winter wheat, soybeans, seed corn, potatoes fresh <sup>b</sup> and for processing, apples, tender fruit, grapes fresh and for processing, asparagus, white and yellow eye beans, rutabagas, greenhouse vegetables, vegetables for processing, tomato seedling plants, burley and flue-cured tobacco, hogs, dairy products, broilers, turkeys, and eggs
Quebec	Apples, vegetables for processing, cigar, pipe and flue-cured tobacco, dairy products, broilers and turkeys, eggs, maple products and wood
New Brunswick	Apples, potatoes, greenhouse products, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and wood
Nova Scotia	Winter grains, processing peas, flue-cured tobacco, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and pullets and wool
Prince Edward Island	Potatoes, tobacco, pedigreed seed <sup>b</sup> , hogs, dairy products, poultry and eggs
Newfoundland	Eggs

<sup>a</sup> Excluding inactive boards and those new boards which had not yet completed a full year's operation.

<sup>b</sup> Education and promotional.

TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS BY COMMODITY AND PROVINCE, 1980-81

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards		Value of Receipts	
				- thousand dollars -	
<i>Regular</i>					
Grains	Ontario	2		124,301	
	Nova Scotia	1		1,069	
	Total		3		125,370
Oilseeds	Ontario		1		186,300
Fruit	British Columbia	3		46,812	
	Ontario	4		67,591	
	Quebec	1		15,500	
	New Brunswick	1		822	
	Total		9		130,725
Vegetables	British Columbia	2		39,369	
	Alberta	2		5,877	
	Saskatchewan	1		282	
	Manitoba	2		10,228	
	Ontario	5		107,117	
	Quebec	1		16,092	
	New Brunswick	1		54,000	
	Nova Scotia	1		525	
	Prince Edward Island	1		36,000	
	Total		16		269,490
Tobacco	Ontario	2		294,093	
	Quebec	2		17,553	
	Nova Scotia	1		1,250	
	Prince Edward Island	1		6,249	
	Total		6		319,145
Hogs	Alberta	1		166,597	
	Saskatchewan	1		79,000	
	Manitoba	1		116,338	
	Ontario	1		436,377	
	New Brunswick	1		8,574	
	Nova Scotia	1		24,311	
	Prince Edward Island	1		16,500	
	Total		7		847,697
Dairy Products <sup>a</sup>	British Columbia	1		182,064	
	Alberta	1		163,894	
	Saskatchewan	1		54,056	
	Manitoba	1		85,606	
	Ontario	2		790,498	
	Quebec	1		919,179	
	New Brunswick	1		34,857	
	Nova Scotia	1		59,717	
	Prince Edward Island	2		26,542	
Total		11		2,316,413	
Broilers	British Columbia	1		57,235	
	Alberta	1		50,000	
	Saskatchewan	1		11,666	
	Manitoba	1		19,500	
	Ontario	1		169,186	
	New Brunswick	1		13,000	
	Nova Scotia	1		17,884	
	Total		7		338,471

(continued)

TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS BY COMMODITY AND PROVINCE, 1980-81 (Continued)

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards		Value of Receipts	
				- thousand dollars -	
Turkeys	British Columbia	1		15,061	
	Alberta	1		11,500	
	Saskatchewan	1		5,460	
	Manitoba	1		11,500	
	Ontario	1		69,440	
	New Brunswick	1		1,600	
	Nova Scotia	1		2,592	
	Total		7		117,153
Broilers and turkeys	Quebec	1		185,934	
	Prince Edward Island	1		225	
	Total		2		186,159
Eggs	British Columbia	1		45,159	
	Alberta	1		30,000	
	Saskatchewan	1		10,100	
	Manitoba	1		39,404	
	Ontario	1		129,542	
	Quebec	1		31,453	
	New Brunswick	1		6,987	
	Nova Scotia	1		14,000	
	Prince Edward Island	1		2,462	
	Newfoundland	1		6,348	
	Total		10		315,455
Wood	Quebec	14		79,479	
	New Brunswick	6		26,217	
	Total		20		105,696
<i>Other</i>					
Sheep and wool	Saskatchewan	1		499	
Honey	Manitoba	1		9,278	
White & yellow eye beans	Ontario	1		43,000	
Tomato seedling plants	Ontario	1		230	
Maple products	Quebec	1		3,570	
Greenhouse products	New Brunswick	1		825	
Wool	Nova Scotia	1		110	
	Total		7		57,512
Sub-total			106		5,315,586
Canadian Wheat Board			1		3,186,632
Total boards reporting receipts			107		8,502,218
<i>Educational and Promotional</i>					
Potatoes	Alberta & Ontario	2		Not applicable	
Pedigreed seed	Prince Edward Island	1		Not applicable	
Cattle	Alberta	1		Not applicable	
Dairy (cream)	New Brunswick	1		Not applicable	
Sheep and wool	British Columbia and Alberta	2		Not applicable	
	Total		7		

(continued)

TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS BY COMMODITY AND PROVINCE, 1980-81 (Concluded)

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards		Value of Receipts
				- thousand dollars -
<i>New</i>				
(Established in 1980 or earlier but not yet having receipts to report for the crop year 1980-81)				
Potatoes	Quebec	1		Not applicable
Hogs	British Columbia	1		Not applicable
Broilers	Newfoundland	1		Not applicable
		Total	3	
<i>Inactive</i>				
Agricultural products	Manitoba	1		Not applicable
Berries	Ontario	1		Not applicable
Blueberries	Quebec	1		Not applicable
Vegetables	Prince Edward Island	1		Not applicable
		Total	4	
Total boards with no reported receipts			14	
Total boards for 1980-81			121	

<sup>a</sup> Includes dairy supplementary payments.

TABLE 3. NUMBER OF MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1976-81<sup>a</sup>

Province and Boards	1976-77	1977-78	1978-79	1979-80 <sup>b</sup>	1980-81
British Columbia	10	10	10	10	9
Alberta	7	7	7	7	7
Saskatchewan	6	6	7	7	7
Manitoba	9	9	8	8	8
Ontario	22	22	22	22	22
Quebec	25	24	23	25	22
New Brunswick	10	10	11	12	14
Nova Scotia	8	8	8	9	9
Prince Edward Island	6	5	5	5	7
Newfoundland	1	1	1	1	1
Canadian Wheat Board	1	1	1	1	1
Total boards reporting receipts	105	103	103	107	107
Educational and promotional boards	5	7	7	8	7
Total	110	110	110	115	114

<sup>a</sup> Excluding those new boards which had not completed a full year's operation and inactive boards.

<sup>b</sup> Revised.

TABLE 4. NUMBER OF PRODUCERS WHOSE PRODUCTS WERE UNDER JURISDICTION OF MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1976-81

Province and Boards	1976-77	1977-78	1978-79	1979-80 <sup>a</sup>	1980-81
	number <sup>b</sup>				
British Columbia	4,931	4,926	4,575	4,584	4,614
Alberta	20,656	19,394	15,725	14,910	15,735
Saskatchewan	15,942	15,806	12,037	12,367	13,671
Manitoba	12,386	11,627	9,431	9,604	9,869
Ontario	81,276	85,497	80,871	81,286	84,543
Quebec	52,931	53,808	51,180	53,281	52,055
New Brunswick	3,422	3,905	4,686	5,265	5,659
Nova Scotia	2,073	2,262	2,056	2,235	2,103
Prince Edward Island	2,366	1,916	1,922	2,116	3,108
Newfoundland	38	38	38	38	38
Sub-total	196,021	199,179	182,521	185,686	191,395
Canadian Wheat Board	158,116	157,306	153,747	151,547	147,657
Total boards reporting receipts	354,137	356,485	336,268	337,233	339,052
Educational and promotional	38,745	38,288	38,309	38,606	38,415
Total	392,882	394,773	374,577	375,839	377,467

<sup>a</sup> Revised.

<sup>b</sup> Some double counting as a number of farmers may be members of more than one board. Producer figures are not included for

inactive boards nor for those new boards that had not yet completed a full year's operations.

TABLE 5. PRODUCERS' RECEIPTS THROUGH MARKETING BOARDS AS A PERCENT OF FARM CASH RECEIPTS, BY PROVINCE, 1979-80 AND 1980-81

Province	1979-80 <sup>a</sup>			1980-81		
	Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards <sup>b</sup>		Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards <sup>b</sup>	
	thousand dollars	percentage		thousand dollars	percentage	
British Columbia	655,171	361,487	55	746,117	410,560	55
Alberta	2,823,382	1,009,173	36	3,133,509	1,175,128	38
Saskatchewan	3,033,132	1,900,825	63	3,230,920	2,144,891	66
Manitoba	1,309,252	634,908	48	1,451,664	722,538	50
Ontario	4,022,342	2,106,846	52	4,322,541	2,417,675	56
Quebec <sup>d</sup>	1,975,195	1,088,280	55	2,252,464	1,219,781	54
New Brunswick <sup>d</sup>	136,713	64,508	47	154,806	124,603	81
Nova Scotia	174,571	102,936	59	203,967	121,458	60
Prince Edward Island	121,439	48,023	40	142,992	87,978	62
Canada <sup>cd</sup>	14,251,197	7,316,986	51	15,638,980	8,424,612	54

<sup>a</sup> Revised.

<sup>b</sup> Farm cash receipts are on a calendar year basis while some crops are reported on a calendar year basis and others on a crop year basis.

<sup>c</sup> Newfoundland not included.

<sup>d</sup> In this table, only wood marketing returns from farm woodlots are included since non-farm woodlot figures are not included in farm cash receipts.



TABLE 6. PRODUCERS' RECEIPTS THROUGH MARKETING BOARDS AS A PERCENTAGE OF FARM CASH RECEIPTS, BY COMMODITIES, 1979-80 AND 1980-81

Commodity	1979-80 <sup>a</sup>			1980-81		
	Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards <sup>f</sup>		Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards <sup>f</sup>	
	thousand dollars	percentage		thousand dollars	percentage	
Grains <sup>b</sup>	3,359,101	2,889,120	86	4,000,545	3,312,002	83
Oilseeds	1,053,367	151,150	14	1,047,208	186,300	18
Fruit	219,090	144,573	66	226,528	130,725	58
Vegetables <sup>c</sup>	466,930	167,435	36	549,302	269,490	49
Cattle and calves	3,511,962	nil	nil	3,600,072	nil	nil
Hogs	1,302,660	798,682	61	1,402,535	847,697	60
Dairy Products <sup>d</sup>	1,999,982	1,999,982	100	2,316,413	2,316,413	100
Poultry	653,491	601,644	92	663,013	641,783	97
Eggs <sup>e</sup>	339,571	266,808	79	395,007	309,107	78
Others <sup>g</sup>	1,345,043	297,592	22	1,438,357	411,095	29
Total <sup>g</sup>	14,251,197	7,316,986	51	15,638,980	8,424,612	54

<sup>a</sup> Revised.

<sup>b</sup> Includes wheat, oats, barley, rye, corn, Canadian Wheat Board participation payments, cash advances and deferred grain receipts.

<sup>c</sup> Includes potatoes.

<sup>d</sup> Includes dairy supplementary payments.

<sup>e</sup> Newfoundland not included.

<sup>f</sup> Farm cash receipts are on a calendar year basis while some crops are reported on a calendar year basis and others on a crop year basis.

<sup>g</sup> In this table, only wood marketing returns from farm woodlots are included since non-farm woodlot figures are not included in farm cash receipts.



<sup>a</sup> Chiffres corrigés.  
<sup>b</sup> Les recettes à la ferme ont été déclarées en fonction de l'année civile, tandis que les recettes tirées de certains offices de commercialisation ont été déclarées en fonction de l'année de récolte, et d'autres en fonction de l'année civile.  
<sup>c</sup> Dans ce tableau, seulement les recettes du marché boisé des fermes sont comprises. Les figures des lots non-boisés des fermes ne sont pas comprises dans les recettes agricoles en espèces.

Province	Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation <sup>f</sup>	Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation <sup>f</sup>
Céréales <sup>b</sup>	3 359 101	2 889 120	86	4 000 545
Oléagineux	1 053 367	151 150	14	1 047 208
Fruits	219 090	144 573	66	226 528
Légumes <sup>c</sup>	466 930	167 435	36	549 302
Bovins et veaux	3 511 962	nil	nil	3 600 072
Porcs	1 302 660	798 682	61	1 402 535
Produits laitiers <sup>d</sup>	1 999 982	1 999 982	100	2 316 413
Volaille	653 491	601 644	92	663 013
Oeufs	339 571	266 808	79	395 007
Autres <sup>e</sup>	1 345 043	297 592	22	1 438 357
Totales	14 251 197	7 316 986	51	15 638 980

TABLEAU 6. PART DES RECETTES AGRICOLES EN ESPÈCES REPRÉSENTÉE PAR LES RECETTES DES OFFICES DE COMMERCE PAR PRODUIT, 1979-80 ET 1980-81

Province	Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation <sup>b</sup>	Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation <sup>b</sup>
Colombie-Britannique	655 171	361 487	55	746 117
Alberta	2 823 382	1 009 173	36	3 133 509
Saskatchewan	3 033 132	1 900 825	63	3 230 920
Manitoba	1 309 252	634 908	48	1 451 664
Ontario	4 022 342	2 106 846	52	4 322 541
Québec <sup>d</sup>	1 975 195	1 088 280	55	2 252 464
Nouveau-Brunswick <sup>d</sup>	136 713	64 508	47	154 806
Nouvelle-Ecosse	174 571	102 936	59	203 967
Ile-du-Prince-Edouard	121 439	48 023	40	142 992
Canada <sup>d</sup>	14 251 197	7 316 986	51	15 638 980

TABLEAU 5. PART DES RECETTES AGRICOLES EN ESPÈCES REPRÉSENTÉE PAR LES RECETTES DES OFFICES DE COMMERCE, PAR PROVINCE, 1979-80 ET 1980-81

Province et offices	1976-77	1977-78	1978-79	1979-80 <sup>b</sup>	1980-81
Colombie-Britannique	10	10	10	10	9
Alberta	7	7	7	7	7
Saskatchewan	6	6	7	7	7
Manitoba	9	9	8	8	8
Ontario	22	22	22	22	22
Québec	25	24	23	25	22
Nouveau-Brunswick	10	10	11	12	14
Nouvelle-Écosse	8	8	8	9	9
Ile-du-Prince-Édouard	6	5	5	5	7
Terre-Neuve	1	1	1	1	1
Commission canadienne du blé	1	1	1	1	1
Nombre d'offices ayant déclaré des recettes	105	103	103	107	107
Offices à vocation éducative et promotionnelle	5	7	7	8	7
Total	110	110	110	115	114

<sup>a</sup> Non inclus les offices inopérants et les nouveaux offices n'ayant pas complété une année d'opération.

<sup>b</sup> Chiffres corrigés.

TABLEAU 4. NOMBRE D'AGRICULTEURS DONT LES PRODUITS TOMBENT SOUS LA JURIDICTION DES OFFICES DE COMMERCIALISATION, PAR PROVINCE, 1976 À 1981

Province et offices	1976-77	1977-78	1978-79	1979-80 <sup>b</sup>	1980-81
Colombie-Britannique	4 931	4 926	4 575	4 584	4 614
Alberta	20 656	19 394	15 725	14 910	15 735
Saskatchewan	15 942	15 806	12 037	12 367	13 671
Manitoba	12 386	11 627	9 431	9 604	9 869
Ontario	81 276	85 497	80 871	81 286	84 543
Québec	52 931	53 808	51 180	53 281	52 055
Nouveau-Brunswick	3 422	3 905	4 686	5 265	5 659
Nouvelle-Écosse	2 073	2 262	2 056	2 235	2 103
Ile-du-Prince-Édouard	2 366	1 916	1 922	2 116	3 108
Terre-Neuve	38	38	38	38	38
Total partiel	196 021	199 179	182 521	185 686	191 395
Commission canadienne du blé	158 116	157 306	153 747	151 547	147 657
Nombre total d'offices ayant déclaré des recettes	354 137	356 485	336 268	337 233	339 052
Offices à vocation éducative et promotionnelle	38 745	38 288	38 309	38 606	38 415
Total	392 882	394 773	374 577	375 839	377 467

<sup>a</sup> Chiffres corrigés.

<sup>b</sup> Comme les producteurs peuvent appartenir à plusieurs offices, il peut y avoir des doubles comptes. Les membres des offices inactifs

ou de ceux qui n'ont été actifs qu'une partie de l'année ne sont pas pris en compte.

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1980-81 (fin)

Sorte d'office et produit	Province	Nombre d'offices	Recettes , - milliers de \$ -
Autres	Bois	Québec	79 479
		Nouveau-Brunswick	26 217
		Total	20
	Moutons et laine	Saskatchewan	499
	Miel	Manitoba	9 278
	Haricots à hile		
	blanche et jaune	Ontario	43 000
	jeunes plantes		
	de tomate	Ontario	230
	Produits de l'étable	Québec	3 570
Offices à vocation éducative et promotionnelle	Produits de serre	Nouveau-Brunswick	825
	Laine	Nouvelle-Ecosse	110
		Total	7
	Total partiel	106	57 512
	Commission canadienne du blé	1	5 315 586
	Nombre total d'offices ayant déclaré des recettes	107	3 186 632
			8 502 218
Nouveaux offices (Créés en 1980 ou plus tôt, mais qui n'ont pas déclaré de recettes en 1980-81)	Pommes de terre	Alberta et Ontario	
	Semences		
	généalogiques	Ile-du-Prince-Edouard	
	Bovins	Alberta	
	Produits laitiers		
	(crème)		
	Moutons et laine	Nouveau-Brunswick	
		Colombie-Britannique	
		et Alberta	
		Total	7
Offices inactifs	Pommes de terre	Québec	
	Porcs	Colombie-Britannique	
	Poulets à griller	Terre-Neuve	
		Total	3
	Produits agricoles	Manitoba	
	Petits fruits	Ontario	
	Bleuets	Québec	
	Légumes	Ile-du-Prince-Edouard	
		Total	4
Nombre total d'offices n'ayant pas déclaré de recettes			
Nombre total d'offices en 1979-80			

<sup>a</sup> Comprend les paiements supplémentaires au titre des produits laitiers.

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1980-81 (suite)

Sorte d'office et produit	Province	Nombre d'offices	Recettes
Tabac	Ontario Québec Nouvelle-Ecosse Ile-du-Prince-Edouard	2 2 1 1	294 093 17 553 1 250 6 249
Porcs	Alberta Saskatchewan Manitoba Ontario Nouveau-Brunswick Nouvelle-Ecosse Ile-du-Prince-Edouard	1 1 1 1 1 1 1	166 597 79 000 116 338 436 377 8 574 24 311 16 500
Produits laitiers <sup>a</sup>	Colombie-Britannique Alberta Saskatchewan Manitoba Ontario Québec Nouveau-Brunswick Nouvelle-Ecosse Ile-du-Prince-Edouard	1 1 1 1 1 1 1 1 2	182 064 163 894 54 056 85 606 790 498 919 179 34 857 59 717 26 542
	Total	7	847 697
Poulets à griller	Colombie-Britannique Alberta Saskatchewan Manitoba Ontario Nouveau-Brunswick Nouvelle-Ecosse	1 1 1 1 1 1 1	57 235 50 000 11 666 19 500 169 186 13 000 17 884
	Total	11	2 316 413
Dindons	Colombie-Britannique Alberta Saskatchewan Manitoba Ontario Nouveau-Brunswick Nouvelle-Ecosse	1 1 1 1 1 1 1	15 061 11 500 5 460 11 500 69 440 1 600 2 592
	Total	7	338 471
Poulets à griller et dindons	Québec Ile-du-Prince-Edouard	1 1	185 934 225
	Total	2	186 159
Oeufs	Colombie-Britannique Alberta Saskatchewan Manitoba Ontario Québec Nouveau-Brunswick Nouvelle-Ecosse Ile-du-Prince-Edouard Terre-Neuve	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	45 159 30 000 10 100 39 404 129 542 31 453 6 987 14 000 2 462 6 348
	Total	10	315 455

(à suivre)

TABLEAU 1. PRODUITS MIS EN MARCHÉ PAR LES OFFICES CANADIENS DE COMMERCIALISATION<sup>a</sup>, 1980-81

Province	Produits
Colombie-Britannique	Céréales, fruits de verger, canneberges, raisins de transformation, champignons, légumes, moutons et laine <sup>b</sup> , produits laitiers, poulets à griller, dindons et oeufs
Alberta	Céréales, pommes de terre <sup>b</sup> , légumes frais et de transformation, bovins <sup>b</sup> , moutons et laine <sup>b</sup> , porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et poules
Saskatchewan	Céréales, légumes, porcs, moutons et laine, produits laitiers, poulets à griller, dindons et oeufs
Manitoba	Céréales, pommes de terre, légumes-racine, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et miel
Ontario	Blé d'hiver, soja, maïs de semence, pommes de terre (consommation <sup>b</sup> et transformation) pommes, fruits tendres, raisins (consommation et transformation), asperges, haricots à hile blanche et jaune, légumes de serre, choux-siam, légumes de transformation, jeunes plants de tomate, tabac (burley et jaune), porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons et oeufs
Québec	Pommes, légumes de transformation, tabac (à cigare, à pipe et jaune), produits laitiers, poulets à griller et dindons, oeufs, produits de l'étable et bois
Nouveau-Brunswick	Pommes, pommes de terre, produits de serre, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et bois
Nouvelle-Ecosse	Céréales d'hiver, pois de transformation, tabac jaune, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et laine
Ile-du-Prince-Edouard	Pommes de terre, tabac, semences génalogiques <sup>b</sup> , porcs, produits laitiers, poulets à griller et dindons et oeufs
Terre-Neuve	Oeufs

<sup>a</sup> Non inclus les offices inopérants et les nouveaux offices n'ayant pas complété une année d'opération.

<sup>b</sup> À vocation éducative et promotionnelle.

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1980-81

Sorte d'office et produit	Province	Nombre d'offices	Recettes
Céréales	Ontario	2	124 301
	Nouvelle-Ecosse	1	1 069
Total		3	125 370
Oléagineux	Ontario	1	186 300
	Colombie-Britannique	3	46 812
Fruits	Ontario	4	67 591
	Québec	1	15 500
Total		9	130 725
Légumes	Colombie-Britannique	2	39 369
	Alberta	2	5 877
Saskatchewan	1	282	10 228
	Manitoba	2	107 117
Ontario	5	16 092	54 000
	Québec	1	525
Nouveau-Brunswick	1	36 000	
	Nouvelle-Ecosse	1	
Total		16	269 490

(à suivre)



C'est la première fois en cinq ans que les offices de commercialisation voient augmenter leur part des revenus agricoles en espèces. Cette volte-face est en grande partie attribuable au fait que les recettes des éleveurs de gros bovins et de veaux, qui représentent la deuxième plus importante catégorie de production et qui ne relèvent d'aucun office de commercialisation, n'ont connu qu'une hausse modeste au cours de la campagne comparativement à un gain de près de 1 400 millions de dollars des recettes globales.

Sur les dix catégories de production mentionnées au Tableau 6, la part des offices de commercialisation s'est accrue dans six cas et diminué dans quatre, soit les fruits, les céréales, les porcs et les oeufs. Pour leur part, les offices de commercialisation des fruits ont vu la valeur absolue de leurs recettes et leur part du marché régner en raison d'une baisse des recettes des producteurs de pommes. La catégorie des céréales a été marquée par une montée vertigineuse des recettes des producteurs de maïs, dont seules une faible partie (maïs de semence) est distribuée par des offices de commercialisation.

La part des offices de commercialisation du porc a diminué légèrement étant donné que les recettes des éleveurs du Québec (dont l'office n'est pas encore entré en activité) ont augmenté à un rythme plus rapide par rapport à l'ensemble du pays. Les recettes des offices de commercialisation des oeufs se sont accrues dans toutes les provinces, exception faite de Terre-Neuve qui est exclue des comparaisons sur les recettes agricoles en espèces. La légère diminution de la part de marché des offices a été revendiquée par le Québec où les recettes tirées de l'Office de commercialisation des oeufs n'ont pas augmenté au même rythme que les recettes totales de la province. Fort d'un nouvel office de la pomme de terre, le Nouveau-Brunswick a vu la part des recettes agricoles en espèces représentée par ses offices de commercialisation augmenter de 81% et a devancé la Saskatchewan à ce chapitre.

Le nombre de membres des offices de commercialisation s'est accru légèrement au cours de la campagne. La hausse qu'ont connue la plupart des provinces a été compensée en majeure partie par une diminution constante du nombre de détenteurs de permis accordés par la Commission canadienne du blé.

Quatre nouveaux offices ont vu le jour en 1980-1981: Office de commercialisation des oeufs d'incubation de l'Alberta  
La Fédération des producteurs de porcs du Québec  
Le Syndicat des producteurs d'oignons du Québec  
L'Office de commercialisation des produits forestiers du sud-est du Nouveau-Brunswick  
On peut se procurer l'annuaire de tous les offices de commercialisation des produits agricoles au Canada auprès de la Section des coopératives et des associations de producteurs, Direction générale de la commercialisation et de l'économie, ministère de l'Agriculture du Canada.

## Recettes des offices de commercialisation exprimées en pourcentage des recettes agricoles en espèces

Les recettes des agriculteurs vendant leurs produits sous la tutelle d'offices de commercialisation sont exprimées en pourcentage des recettes en espèces des exploitations par province (Tableau 5) et par produit (Tableau 6). Les recettes distribuées par la Commission canadienne du blé ont été attribuées à leurs provinces respectives.

Les recettes des producteurs réalisées par l'entremise des offices de commercialisation sont passées à 54% des recettes agricoles en espèces, soit un gain net de 3 points en vertu d'une hausse de 15% des premières combinée à un gain de 10% des secondes.



un produit. Ces prélèvements servent à financer les opérations des offices, lesquels peuvent englober la péréquation des revenus des producteurs.

Dans les tableaux, les données ne sont indiquées que pour un seul office fédéral, la Commission canadienne du blé (CCB). Les recettes des producteurs distribuées par l'Office canadien de commercialisation des oeufs (OCCO), l'Office canadien de commercialisation de la dinde (OCCD) et l'Office canadien de commercialisation du poulet (OCCP) sont attribuées aux offices provinciaux qui travaillent en collaboration avec les organismes fédéraux. Les données sur la Commission canadienne du lait (CCL), laquelle coordonne le plan national de partage des débouchés pour le lait industriel, sont également attribuées aux offices provinciaux appropriés. Tous les autres offices fonctionnent sous l'autorité des gouvernements provinciaux.

## Tour d'horizon statistique

Les recettes des producteurs découlant de la vente de produits agricoles par l'entremise des offices de commercialisation ont augmenté de 1,1 milliard de dollars (environ 15%) par rapport à la campagne précédente pour se chiffrer à 8,5 milliards de dollars en 1980-1981. Les recettes agricoles en espèces ont pour leur part connu un gain de 10%.

Examinons les faits saillants concernant diverses denrées et régions. Les offices de commercialisation des légumes ont vu leurs recettes augmenter de 61% pour atteindre 102 milliards de dollars, soit le plus haut total à ce chapitre. Cette hausse tient au fait que le nouvel office de commercialisation de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick a amorcé sa première année d'activité et que l'Office de la pomme de terre de l'Île-du-Prince-Édouard, longtemps considéré comme un organisme de promotion, a commencé à fixer un prix à la production minimale et a maintenant joint les rangs des offices possédant des recettes propres. Par ailleurs, les recettes de ces deux offices sont nettement supérieures à ce qu'on serait en droit de s'attendre étant donné qu'ils ont commencé à fonctionner au cours d'une période où les prix des tubercules étaient anormalement élevés. Grâce à l'incorporation de ces deux offices, le Nouveau-Brunswick et l'Île-du-Prince-Édouard ont enregistré les gains les plus spectaculaires au chapitre des recettes, soit 93 et 83% respectivement.

Les offices de commercialisation des fruits représentent le seul groupe d'importance qui a accusé une perte au cours de la campagne. L'abondance de la récolte de pommes en Amérique du Nord a fait chuter les prix d'environ du tiers et ainsi, le fléchissement des recettes des offices de la pomme a terni considérablement le bilan généralement positif des autres offices de commercialisation des fruits.

Les producteurs de soja de l'Ontario ont connu la meilleure campagne de leur histoire. En effet, leur office de commercialisation a effectué des ventes records à des prix sans précédent et leurs exportations ont triplé au cours d'une campagne marquée par la baisse des stocks mondiaux d'oléagineux. L'Office de commercialisation du haricot de l'Ontario a également connu une année record en compensant le recul de ses exportations au Royaume-Uni, son client traditionnel, par un accroissement de ses ventes à la Bulgarie, à l'Irak, à Cuba et l'Arabie Saoudite. La plupart des légumes à cosses secs (pois, haricots, lentilles, et autres) se sont vendus à des prix records compte tenu d'une demande mondiale à la hausse. Les recettes de producteurs de blé d'hiver de l'Ontario se sont accrues de 14%. Toutefois, les prix moyens et la qualité de cette céréale ont accusé un fléchissement et des restrictions à l'exportation ont été imposées après que l'analyse de certains échantillons eut révélé la présence de vomitoxine à l'état de trace.

Les recettes des offices de commercialisation du tabac ont effectué une remontée par rapport à 1979-1980, année où la récolte de tabac jaune de l'Ontario a subi le contre-coup d'une épidémie et d'une tonnade. Dans les Maritimes, les recettes ont fléchi légèrement à cause de mauvaises conditions de croissance.

Les céréaliculteurs de l'Ouest ont vu leurs recettes augmenter de nouveau cette année du fait que la Commission canadienne du blé a continué de profiter de la situation favorable régnant sur le marché d'exportation mondial. Le volume des mises au marché et les prix ont subi l'impact direct d'une autre mauvaise récolte en Union soviétique et d'une baisse importante de la production américaine de maïs. En outre, la mise en disponibilité de stocks de céréales aux fins d'exportation a été grandement facilitée par l'accroissement de la capacité du système de transport et d'entrepôts, par l'absence de grève majeure et par l'ouverture des ports à une date avancée, résultat d'un hiver peu rigoureux.

Le nombre d'offices de commercialisation est passé de 124 à 121 en 1980-1981. En Nouvelle-Écosse, les deux offices des céréales se sont fusionnés au même titre que les deux offices des légumes en Colombie-Britannique et des quatre offices de commercialisation des produits laitiers du Québec. L'Office de la pomme de terre de l'Île-du-Prince-Édouard s'est retiré de la catégorie des offices de promotion et le Nouveau-Brunswick s'est doté de deux nouveaux offices pour la commercialisation des pommes de terre et du bois. En Nouvelle-Écosse, le nouvel Office de commercialisation des pois de transformation est entré en activité. En Ontario, l'Office de la betterave sucrière a été dissous pour des raisons d'inactivité.

# Offices de commercialisation 1980-81

## Introduction

Ce rapport est la vingt-quatrième édition du genre à être publiée sur une base annuelle par Agriculture Canada. Il renferme des statistiques et fait le point des résultats obtenus par les offices de commercialisation des produits agricoles existants au Canada. Les tableaux ont été compilés à partir des données de base fournies par les offices individuels en réponse à un sondage par lettre organisé en conjonction avec les gouvernements provinciaux. Aucune interprétation n'en est donnée. Que soient ici remerciés tous ceux qui y ont de nouveau apporté leur aide.

Ce rapport ne se penche que sur les offices qui s'occupent de produits agricoles. Tous les types d'organismes agricoles qui remplissent des fonctions de commercialisation (offices, commissions, fédérations, etc.) sont inclus, quel que soit le degré de contrôle qu'ils exercent sur la production ou leur désignation officielle. Bien que certains organismes soient des agences gouvernementales plutôt que des groupements de producteurs, tous sont inclus de façon à indiquer l'étendue du rôle des offices de commercialisation dans la distribution des produits agricoles, depuis la ferme jusqu'au magasin de détail. On a défini un office de commercialisation comme étant « un organisme de commercialisation horizontal obligatoire de produits naturels primaires et transformés fonctionnant aux termes de pouvoirs délégués par un gouvernement. Le caractère obligatoire signifie que toutes les exploitations produisant un produit donné dans une région spécifiée sont obligées de par la loi de suivre les règles d'équité aux termes d'un plan de commercialisation. L'aspect horizontal signifie que les offices de commercialisation contrôlent la production de toutes les exploitations participant au système de commercialisation en question et qu'ils rassemblent la production en provenance de toutes les exploitations jusqu'à concurrence d'un niveau choisi ou autorisé. L'exercice de l'autorité gouvernement-

mentale, par l'intermédiaire d'une législation, est indispensable pour atteindre le caractère contraignant requis. Le pouvoir des offices exerçant cette autorité est généralement suffisamment vaste pour influencer la forme, le moment et le lieu des ventes et, directement ou indirectement, les prix.<sup>1</sup>

Les offices de commercialisation sont réglementés soit par le gouvernement fédéral, soit par les gouvernements provinciaux, soit par les deux. Un office provincial a compétence sur un produit agricole produit et vendu à l'intérieur de la province. Les marchandises vendues dans le commerce interprovincial et international relèvent de la juridiction fédérale. Cependant, aux termes de la Loi sur la commercialisation des produits agricoles de 1949, le pouvoir d'un office provincial peut être étendu sur le commerce interprovincial et l'exportation d'un produit cultivé dans la province. Durant l'année 1980-81, 80 offices de commercialisation disposaient de ce pouvoir et quatre offices créés en vertu de la législation fédérale administreraient des plans de commercialisation à l'échelle nationale pour le lait industriel, les oeufs, la dinde et le poulet en conjonction avec les offices provinciaux responsables de ces produits (à l'exception de l'office du poulet de l'Alberta qui n'est pas membre du plan national régissant le poulet). Un cinquième faisait office d'agent distributeur de la plus grande partie des céréales produites dans les provinces des Prairies.

Les fonctions des offices de commercialisation peuvent s'étendre à la négociation des prix, à la désignation d'agents distributeurs spécifiques, l'imposition de quotas de commercialisation, le chiffrage des allocations de transport ou d'autres points appartenant à la commercialisation de produits agricoles don-

<sup>1</sup> G.A. Hiscocks, «Market Regulation in Canada», Canadian Farm Economics, Direction de l'Economie, Agriculture Canada, juin 1972, p. 20



---

Rédaction et publication de  
Sous-section des coopératives  
Direction générale de la commercialisation et de l'économie  
Agriculture Canada  
Edifice Sir John Carling  
Ottawa K1A 0C5

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1982







**statistiques  
des offices  
de  
commercialisation  
au Canada  
1980-1981**





CA1  
DA 22  
- M12



**marketing  
board  
statistics**

**canada  
1981-82**



**Agriculture  
Canada**



---

A Statistical Summary of  
MARKETING BOARDS IN CANADA  
1981-82

J.M. Sullivan

---

Edited and published by  
Co-operatives Unit  
Marketing and Economics Branch  
Agriculture Canada  
Sir John Carling Building  
Ottawa K1A 0C5

© Minister of Supply and Services Canada 1983

Marketing and Economics Branch

---



Agriculture  
Canada



## Marketing Boards 1981-82

### Introduction

This report is the twenty-fifth edition of its kind published on an annual basis by Agriculture Canada. It features statistics and a review of the operating results of agricultural marketing boards in Canada. The tables were prepared from basic data supplied by the individual boards in response to a mail survey taken in conjunction with the provincial governments. No evaluation was attempted. The continued assistance of all involved is gratefully acknowledged.

This report considers only boards affecting agricultural products. All types of agricultural bodies that perform marketing board functions (boards, commissions, federations, etc.) are included, whatever their degree of producer control or their legal designation. Although some bodies are government agencies rather than producer boards, all are presented in order to indicate the extent of marketing board participation in moving agricultural products from the farm gate into the food marketing system.

A marketing board has been defined as "a compulsory horizontal marketing organization for primary and processed natural products operating under government delegated authority. The compulsory feature means that all farms producing a given product in a specified region are compelled by law to adhere to the regulations of a marketing plan. The horizontal aspect means that marketing boards control the output of all farms participating in the particular marketing scheme and that they aggregate the supply from all farms up to a chosen or permitted level. Government authority through legislation is essential to achieve the required compulsion. The power of the boards utilizing this authority is generally wide enough to affect the form, time and place of sales and directly or indirectly, the prices."<sup>1</sup>

Marketing boards are regulated by either the federal or provincial governments or both. A provincial board has jurisdiction over an agricultural product produced and sold within the province. Goods passing into interprovincial and export trade come under federal jurisdiction. Under the Agricultural Products Marketing Act of 1949, however, a provincial board may have its authority over a product produced in that province expanded to include its regulation in interprovincial and export trade. As of recent years, about three-quarters of the boards, i.e., all those requiring it, have been granted this authority and four boards established under federal legislation have been operating national marketing plans for industrial milk, eggs, turkeys and chickens in conjunction with the provincial boards responsible for these products (except for the broiler board in Alberta which is not a member of the national plan for chickens). A fifth acts as the marketing agent for most of the grain grown in the Prairie Provinces.

Marketing board functions may include negotiating prices, designating specific sales agents, establishing marketing quotas, setting transportation allowances or other matters related to the marketing of specific agricultural commodities. Some marketing boards may collect levies from persons producing or marketing a product. The levies are used in performing the functions of the boards which may include the equalization of returns to producers.

In the tables the data are presented for only one federal board, the Canadian Wheat Board (CWB). Producers' receipts under the Canadian Egg Marketing Agency (CEMA) and the Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA) and the Canadian Chicken Marketing Agency (CCMA) are attributed to the provincial boards that work in co-operation with the federal agencies. Data on the Canadian Dairy Commission (CDC), which co-ordinates the national

<sup>1</sup> G. A. Hiscocks, "Market Regulation in Canada", Canadian Farm Economics, Economics Branch, Agriculture Canada, June 1972, p. 20.



market-sharing plan for industrial milk, are also attributed to the appropriate provincial boards. All other boards operate under provincial authority.

## Statistical review

Receipts to farmer-producers through marketing boards rose by \$1.7 billion, or 20 percent, about matching the gain in overall farm cash receipts.

Prairie wheat board permit holders accounted for a huge 73 percent of the overall increase as their returns from the board climbed \$1.2 billion, or 39 percent.

Prairie grain farmers produced a record crop and, thanks to an expanded transportation system which had been several years in the making together with a continued high world demand, this was translated into a record export performance. Alberta farmers, which along with those in Manitoba, hit new production levels for total grains, were the most outstanding performers. A continuing surge in their production of wheat, the highest value crop, was responsible for their contributing \$700 million, or three fifths of the gain in Canadian Wheat Board returns to Prairie farmers.

Dairy farmers, the second largest group of revenue producers among marketing boards and one of the most extensively regulated, showed a gain of \$340 million, or 15 percent. Thus grain and dairy farmers together were responsible for 93 percent of the total increase in marketing board returns for the period.

Oilseed board returns remained at the record level of the previous year, as lower prices (down 16 percent) and lower production were offset by increased marketings made possible by an inventory carry over from the previous year. Grain board returns outside the Prairies were down slightly as a higher quality crop in Ontario almost completely made up for the generally lower prices.

Returns to fruit growers dropped about five percent owing to disastrous crop results in Ontario and Quebec, particularly for apples. A mild spell in mid-winter followed by frigid temperatures caused severe winter kill in the central provinces, and will have an affect for sometime into the future. Although crops were generally down in British Columbia and New Brunswick returns rose on much higher prices owing to lower world production.

Vegetable board payments to growers rose twelve percent over the adjusted figure of \$312 million in the previous crop year. Without the appearance of two boards in Quebec; potatoes and onions, vegetable board receipts would have dropped, however, as potato production in North America recovered from the down year in 1980-81. Despite strenuous efforts by some marketing boards to restrain price cutting the large supply had its usual effect and prices and re-

turns sank in most areas of the country. Returns for other vegetables, particularly mushrooms, were generally higher despite adverse weather in various regions.

Tobacco board receipts rose on good production results in all areas, a favourable export market, and price increases of about 12 percent.

Hog prices turned the corner in 1981-82 as North American production declined slightly from the peak reached in the previous period. Accordingly prices and total returns rose — for those producers who had not been forced out of business.

A continuation of a production quota cutback, initiated by the Canadian Chicken Marketing Agency in the previous year, along with rising pork prices, resulted in more equitable returns to chicken producers, and receipts through the chicken boards rose fifteen percent for the period. Bolstering the increase was the first year's results of the new broiler board in Newfoundland. For turkey producers the story was much the same as for broiler producers, although returns did not increase as much: production cutbacks and higher pork prices had a beneficial effect on turkey prices. Returns through egg boards rose about nine percent on higher prices as production stabilized.

Receipts to wood cutters climbed a strong 24 percent as they benefitted once again from what would be the concluding year of a boom in the pulp and paper industry.

"Other" board receipts were down slightly from the previous year as a severe over supply situation in maple products caused returns to plunge.

The number of "active" marketing boards rose by four in the period to 118. Quebec added three, one each for potatoes, onions and blueberries. The blueberry board was added to the educational and promotional group; it had been on the inactive list. The new hog board in British Columbia commenced activities in the period and brought the educational and promotional group up to nine. Manitoba boards declined by one as the root crops board was amalgamated with the vegetable board. Newfoundland board representation doubled with the addition of the new broiler board.

Membership in the marketing boards was almost unchanged in the year at 379 000.

Three new marketing boards were established in 1981-82:

- the Manitoba Beef Commission;
- the Nova Scotia Potato Marketing Board;
- the Newfoundland Milk Marketing Board.

A directory of all the agricultural marketing boards in Canada is available from the Co-operatives and Producers Marketing Organizations Section, Marketing and Economics Branch, Agriculture Canada.



## Marketing board receipts as a percentage of farm cash receipts

Receipts of farmer producers selling their products under marketing board authority are shown as a percentage of farm cash receipts on a provincial basis (Table 5), and on a commodity basis (Table 6). Receipts under the CWB were allocated to their respective provinces.

Producer receipts through marketing boards rose to 55 percent of farm cash receipts in 1981–82 up from 54 in the preceding year, despite the fact that aside from oilseeds which rose and dairy products which remained at 100 percent for all other commodity groups which are sold through marketing boards their share of farm cash receipts declined. However cattle and calves the single largest commodity group after grains, and which is not represented by boards other than the educational and promotional kind, had a slight decline in absolute value. This, in a period when total farm cash receipts rose by 19 percent, resulted in a rather large decline in share — to 19 percent from 23 percent. Accordingly marketing board receipts, which, unlike cattle and calves, rose

in absolute value, assumed a larger share of overall farm cash receipts even while their percentage decline in seven of nine commodity groups.

Provincially, five of the nine provinces for which farm cash receipts are tabulated showed a rise in market share for the marketing boards. Alberta, the province where marketing boards have the lowest share of farm cash receipts owing to its huge cattle sector, showed the greatest gain in market share with its tremendous rise in sales of wheat and barley through the Canadian Wheat Board. In Prince Edward Island, the province which had the largest marketing board share of receipts in the previous year, by virtue of its heavy commitment in potatoes, the market share by the same token plunged in 1981–82 along with the price of potatoes.

Saskatchewan, the second largest province in terms of marketing board receipts saw its boards' share of farm cash receipts decline, from 66 to 62 percent despite a 15 percent rise in absolute value. This reflects its huge role in Canadian Wheat Board returns which likewise fell as a percentage of total grain receipts.

TABLE 1. PRODUCTS UNDER MARKETING BOARD JURISDICTION<sup>a</sup> CANADA, 1981–82

Province	Products
British Columbia	Grains, tree fruits, cranberries, grapes for processing, mushrooms, vegetables, hogs <sup>b</sup> , sheep and wool <sup>b</sup> , dairy products, broilers, turkeys and eggs
Alberta	Grains, potatoes <sup>b</sup> , fresh and processing vegetables, cattle <sup>b</sup> , hogs, sheep and wool <sup>b</sup> , dairy products, broilers, turkeys, eggs and fowl
Saskatchewan	Grains, vegetables, hogs, sheep and wool, dairy products, broilers, turkeys and eggs
Manitoba	Grains, potatoes and root crops, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and pullets and honey
Ontario	Winter wheat, seed corn, soybeans, apples, tender fruit, grapes fresh and for processing, potatoes fresh <sup>b</sup> and for processing, asparagus, rutabagas, greenhouse vegetables, vegetables for processing, tomato seedling plants, burley and flue-cured tobacco, white and yellow eye beans, hogs, dairy products, broilers, turkeys, and eggs
Quebec	Apples, blueberries <sup>b</sup> , potatoes, onions, vegetables for processing, cigar, pipe and flue-cured tobacco, dairy products, broilers and turkeys, eggs, wood and maple products
New Brunswick	Apples, potatoes, greenhouse products, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and wood
Nova Scotia	Winter grains, processing peas, flue-cured tobacco, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and pullets and wool
Prince Edward Island	Potatoes, pedigreed seed <sup>b</sup> , tobacco, hogs, dairy products, poultry and eggs
Newfoundland	Broilers and eggs

<sup>a</sup> Excluding inactive boards and those new boards which had not yet completed a full year's operation.

<sup>b</sup> Education and promotional.

TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS BY COMMODITY AND PROVINCE, 1981-82

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards	Value of Receipts
			- thousand dollars -
<i>Regular</i>			
Grains	Ontario	2	118 568
	Nova Scotia	1	1 759
	Total	3	120 327
Oilseeds	Ontario	1	187 950
Fruit	British Columbia	3	56 509
	Ontario	4	58 820
	Quebec	1	8 365
	New Brunswick	1	1 150
	Total	9	124 844
Vegetables	British Columbia	2	56 272
	Alberta	2	7 044
	Saskatchewan	1	478
	Manitoba	1	9 102
	Ontario	5	122 196
	Quebec	3	62 700
	New Brunswick	2	42 925
	Nova Scotia	1	650
	Prince Edward Island	1	45 000
	Total	18	346 367
Tobacco	Ontario	2	330 124
	Quebec	2	21 778
	Nova Scotia	1	1 995
	Prince Edward Island	1	10 400
	Total	6	364 297
Hogs	Alberta	1	185 288
	Saskatchewan	1	75 574
	Manitoba	1	137 600
	Ontario	1	499 376
	New Brunswick	1	12 213
	Nova Scotia	1	29 737
	Prince Edward Island	1	20 000
	Total	7	959 788
Dairy products <sup>a</sup>	British Columbia	1	205 121
	Alberta	1	191 255
	Saskatchewan	1	65 900
	Manitoba	1	96 938
	Ontario	2	895 641
	Quebec	1	1 061 280
	New Brunswick	1	40 917
	Nova Scotia	1	66 450
	Prince Edward Island	2	31 548
	Total	11	2 655 050
Broilers	British Columbia	1	67 308
	Alberta	1	52 000
	Saskatchewan	1	12 871
	Manitoba	1	21 000
	Ontario	1	197 600
	New Brunswick	1	14 700
	Nova Scotia	1	17 500
	Newfoundland	1	7 284
	Total	8	390 263

(continued)

TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS BY COMMODITY AND PROVINCE, 1981-82 (Continued)

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards	Value of Receipts	
			- thousand dollars -	
Turkeys	British Columbia	1	14 304	
	Alberta	1	14 459	
	Saskatchewan	1	5 750	
	Manitoba	1	11 800	
	Ontario	1	71 200	
	New Brunswick	1	1 783	
	Nova Scotia	1	2 898	
	Total	7		122 194
Broilers and turkeys	Quebec	1	204 815	
	Prince Edward Island	1	100	
	Total	2		204 915
Eggs	British Columbia	1	47 100	
	Alberta	1	32 000	
	Saskatchewan	1	11 900	
	Manitoba	1	41 780	
	Ontario	1	144 325	
	Quebec	1	31 481	
	New Brunswick	1	7 901	
	Nova Scotia	1	16 000	
	Prince Edward Island	1	2 370	
	Newfoundland	1	6 368	
	Total	10		341 225
Wood	Quebec	14	94 286	
	New Brunswick	6	37 137	
	Total	20		131 423
<i>Other</i>				
Sheep and wool	Saskatchewan	1	560	
Honey	Manitoba	1	10 800	
White and yellow eye beans	Ontario	1	43 100	
Tomato seedling plants	Ontario	1	200	
Maple products	Quebec	1	2 145	
Wool	Nova Scotia	1	110	
	Total	6		56 915
Sub-total		108		6 005 558
Canadian Wheat Board		1		4 421 296
Total boards reporting receipts		109		10 426 854
<i>Educational and Promotional</i>				
Blueberries	Quebec	1		
Potatoes	Alberta and Ontario	2		
Pedigreed seed	Prince Edward Island	1		
Cattle	Alberta	1		
Hogs	British Columbia	1		
Sheep and wool	British Columbia and Alberta	2		
Dairy (cream)	New Brunswick	1		
	Total	9		

(continued)

TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS BY COMMODITY AND PROVINCE, 1981-82 (Concluded)

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards	Value of Receipts
- thousand dollars -			
<i>New</i>			
(Established in 1981 or earlier but not yet having receipts to report for the crop year 1981-82)			
Hogs	Quebec	1	Not applicable
Hatching eggs	Alberta	1	Not applicable
Wood	New Brunswick	1	Not applicable
Total		3	
<i>Inactive</i>			
Agricultural products	Manitoba	1	Not applicable
Berries	Ontario	1	Not applicable
Vegetables	Prince Edward Island	1	Not applicable
Total		3	
Total boards with no reported receipts		15	
Total boards for 1981-82		124	

<sup>a</sup> Includes dairy supplementary payments.

TABLE 3. NUMBER OF MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1977-82<sup>a</sup>

Province and Boards	1977-78	1978-79	1979-80	1980-81	1981-82
British Columbia	10	10	10	9	9
Alberta	7	7	7	7	7
Saskatchewan	6	7	7	7	7
Manitoba	9	8	8	8	7
Ontario	22	22	22	22	22
Quebec	24	23	25	22	24
New Brunswick	10	11	12	14	14
Nova Scotia	8	8	9	9	9
Prince Edward Island	5	5	5	7	7
Newfoundland	1	1	1	1	2
Canadian Wheat Board	1	1	1	1	1
Total boards reporting receipts	103	103	107	107	109
Educational and promotional boards	7	7	8	7	9
Total	110	110	115	114	118

<sup>a</sup> Excluding those new boards which had not completed a full year's operation and inactive boards.

TABLE 4. NUMBER OF PRODUCERS WHOSE PRODUCTS WERE UNDER JURISDICTION OF MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1977-82

Province and Boards	1977-78	1978-79	1979-80	1980-81	1981-82
	number <sup>a</sup>				
British Columbia	4 926	4 575	4 584	4 614	4 625
Alberta	19 394	15 725	14 910	15 735	16 454
Saskatchewan	15 806	12 037	12 367	13 671	12 309
Manitoba	11 627	9 431	9 604	9 869	9 960
Ontario	85 497	80 871	81 286	84 543	81 281
Quebec	53 808	51 180	53 281	52 055	55 874
New Brunswick	3 905	4 686	5 265	5 659	6 991
Nova Scotia	2 262	2 056	2 235	2 103	2 067
Prince Edward Island	1 916	1 922	2 116	3 108	3 064
Newfoundland	38	38	38	38	58
Sub-total	199 179	182 521	185 686	191 395	192 683
Canadian Wheat Board	157 306	153 747	151 547	147 657	146 000
Total boards reporting receipts	356 485	336 268	337 233	339 052	338 683
Educational and promotional boards	38 288	38 309	38 606	38 415	40 148
Total	394 773	374 577	375 839	377 467	378 831

<sup>a</sup> Some double counting as a number of farmers may be members of more than one board. Producer figures are not included for inactive

boards nor for those new boards that had not yet completed a full year's operations.

TABLE 5. PRODUCERS' RECEIPTS THROUGH MARKETING BOARDS AS A PERCENT OF FARM CASH RECEIPTS, BY PROVINCE, 1980-81 AND 1981-82

Province	1980-81 <sup>a</sup>			1981-82		
	Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards <sup>b</sup>		Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards <sup>b</sup>	
	thousand dollars	percentage		thousand dollars	percentage	
British Columbia	746 117	417 560	56	863 940	487 541	56
Alberta	3 133 509	1 175 128	38	3 880 793	1 953 148	50
Saskatchewan	3 230 920	2 144 891	66	4 010 306	2 478 932	62
Manitoba	1 451 664	722 538	50	1 655 215	932 388	56
Ontario	4 322 541	2 410 675	56	4 953 437	2 669 100	54
Quebec <sup>d</sup>	2 252 464	1 219 781	54	2 712 805	1 416 611	55
New Brunswick <sup>d</sup>	154 806	124 603	81	197 493	125 934	80
Nova Scotia	203 967	121 458	60	220 567	137 099	62
Prince Edward Island	142 992	116 978	82	186 762	109 418	59
Canada <sup>cd</sup>	15 638 980	8 453 612	54	18 681 318	10 310 171	55

<sup>a</sup> Revised.

<sup>b</sup> Farm cash receipts are on a calendar year basis while some crops are reported on a calendar year basis and others on a crop year basis.

<sup>c</sup> Newfoundland not included.

<sup>d</sup> In this table, only wood marketing returns from farm woodlots are included since non-farm woodlot figures are not included in farm cash receipts.



TABLE 6. PRODUCERS' RECEIPTS THROUGH MARKETING BOARDS AS A PERCENTAGE OF FARM CASH RECEIPTS, BY COMMODITIES, 1980-81 AND 1981-82

Commodity	1980-81 <sup>a</sup>			1981-82		
	Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards <sup>f</sup>		Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards <sup>f</sup>	
	thousand dollars	percentage		thousand dollars	percentage	
Grains <sup>b</sup>	4 000 545	3 312 002	83	5 834 145	4 541 623	78
Oilseeds	1 047 208	186 300	18	883 147	187 950	21
Fruit	226 528	130 725	58	231 120	124 844	54
Vegetables <sup>c</sup>	549 302	308 490	56	710 031	353 367	50
Cattle and calves	3 600 072	nil	nil	3 533 125	nil	nil
Hogs	1 402 535	847 697	60	1 626 843	959 788	59
Dairy products <sup>d</sup>	2 316 413	2 316 413	100	2 655 050	2 655 050	100
Poultry	663 013	641 783	97	774 522	710 088	92
Eggs <sup>e</sup>	395 007	306 107	77	462 565	334 857	72
Others <sup>g</sup>	1 438 357	404 095	28	1 970 770	449 604	23
Total <sup>e,g</sup>	15 638 980	8 453 612	54	18 681 318	10 310 171	55

<sup>a</sup> Revised.

<sup>b</sup> Includes wheat, oats, barley, rye, corn, Canadian Wheat Board participation payments, cash advances and deferred grain receipts.

<sup>c</sup> Includes potatoes.

<sup>d</sup> Includes dairy supplementary payments.

<sup>e</sup> Newfoundland not included.

<sup>f</sup> Farm cash receipts are on a calendar year basis while some crops are reported on a calendar year basis and others on a crop year basis.

<sup>g</sup> In this table, only wood marketing returns from farm woodlots are included since non-farm woodlot figures are not included in farm cash receipts.



TABLEAU 5. PART DES RECETTES AGRICOLES EN ESPÈCES REPRÉSENTÉ PAR LES  
RECETTES DES OFFICES DE COMMERCIALISATION, PAR PROVINCE, 1980-81  
ET 1981-82

Province	Recettes agricoles	Recettes tirées des offices de commercialisation <sup>b</sup>	milliers de \$	pourcentage	Recettes agricoles	Recettes tirées des offices de commercialisation <sup>b</sup>	milliers de \$	pourcentage
	en espèces	en espèces			en espèces	en espèces		
Colombie-Britannique	746 117	417 560	56	56	863 940	487 541	56	56
Alberta	3 133 509	1 175 128	38	38	3 880 793	1 953 148	50	50
Saskatchewan	3 230 920	2 144 891	66	66	4 010 306	2 478 932	62	62
Manitoba	1 451 664	722 538	50	50	1 655 215	932 388	56	56
Ontario	4 322 541	2 410 675	56	56	4 953 437	2 669 100	54	54
Québec <sup>d</sup>	2 252 464	1 219 781	54	54	2 712 805	1 416 611	55	55
Nouveau-Brunswick <sup>d</sup>	154 806	124 603	81	81	197 493	125 934	80	80
Nouvelle-Ecosse	203 967	121 458	60	60	220 567	137 099	62	62
Ile-du-Prince-Edouard	142 992	116 978	82	82	186 762	109 418	59	59
Canada <sup>d</sup>	15 638 980	8 453 612	54	54	18 681 318	10 310 171	55	55

<sup>a</sup> Chiffres corrigés.  
<sup>b</sup> Les recettes à la ferme ont été déclarées en fonction de l'année civile, tandis que les recettes tirées de certains offices de commerce civil, tandis que les recettes ont été déclarées en fonction de l'année civile, et  
<sup>c</sup> Terre-Neuve non comprise.  
<sup>d</sup> Dans ce tableau, seulement les recettes du marché boisé des fermes sont comprises. Les figures des lots non-boisés des fermes ne sont pas comprises dans les recettes agricoles en espèces.

TABLEAU 6. PART DES RECETTES AGRICOLES EN ESPÈCES REPRÉSENTÉE PAR LES  
RECETTES DES OFFICES DE COMMERCIALISATION PAR PRODUIT, 1980-81 ET  
1981-82

Province	Recettes agricoles	Recettes tirées des offices de commercialisation <sup>f</sup>	milliers de \$	pourcentage	Recettes agricoles	Recettes tirées des offices de commercialisation <sup>f</sup>	milliers de \$	pourcentage
	en espèces	en espèces			en espèces	en espèces		
Céréales <sup>b</sup>	4 000 545	3 312 002	83	83	5 834 145	4 541 623	78	78
Oléagineux	1 047 208	186 300	18	18	883 147	187 950	21	21
Fruits	226 528	130 725	58	58	231 120	124 844	54	54
Légumes <sup>c</sup>	549 302	308 490	56	56	710 031	353 367	50	50
Bovins et veaux	3 600 072	néant	néant	néant	3 533 125	néant	néant	néant
Porcs	1 402 535	847 697	60	60	1 626 843	959 788	59	59
Produits laitiers <sup>d</sup>	2 316 413	2 316 413	100	100	2 655 050	2 655 050	100	100
Volaille	663 013	641 783	97	97	774 522	710 088	92	92
Oeufs <sup>e</sup>	395 007	306 107	77	77	462 565	334 857	72	72
Autres <sup>e</sup>	1 438 357	404 095	28	28	1 970 770	449 604	23	23
Totales <sup>e</sup>	15 638 980	8 453 612	54	54	18 681 318	10 310 171	55	55

<sup>a</sup> Chiffres corrigés.  
<sup>b</sup> Comprend le blé, l'avoine, l'orge, le seigle, le maïs ainsi que les paiements, les avances et les recettes différées de la Commission canadienne du blé.  
<sup>c</sup> Pommes de terre comprises.  
<sup>d</sup> Comprend les paiements supplémentaires au titre des produits laitiers.  
<sup>e</sup> Terre-Neuve non comprise.  
<sup>f</sup> Les recettes à la ferme ont été déclarées en fonction de l'année civile, tandis que les recettes tirées de certains offices de commercialisation ont été déclarées en fonction de l'année civile, et d'autres en fonction de l'année civile.  
<sup>g</sup> Dans ce tableau, seulement les recettes du marché boisé des fermes sont comprises. Les figures des lots non-boisés des fermes ne sont pas comprises dans les recettes agricoles en espèces.

TABLEAU 3. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION AU CANADA, PAR PROVINCE, 1977 À 1982<sup>a</sup>

Province et offices	1977-78	1978-79	1979-80	1980-81	1981-82
Colombie-Britannique	10	10	10	9	9
Alberta	7	7	7	7	7
Saskatchewan	6	7	7	7	7
Manitoba	9	8	8	8	7
Ontario	22	22	22	22	22
Québec	24	23	25	22	24
Nouveau-Brunswick	10	11	12	14	14
Nouvelle-Écosse	8	8	9	9	9
Ile-du-Prince-Édouard	5	5	5	7	7
Terre-Neuve	1	1	1	1	2
Commission canadienne du blé	1	1	1	1	1
Nombre d'offices ayant déclaré des recettes	103	103	107	107	109
Offices à vocation éducative et promotionnelle	7	7	8	7	9
Total	110	110	115	114	118

<sup>a</sup> Non inclus les offices inopérants et les nouveaux offices n'ayant pas complété une année d'opération.

TABLEAU 4. NOMBRE D'AGRICULTEURS DONT LES PRODUITS TOMBENT SOUS LA JURIDICTION DES OFFICES DE COMMERCIALISATION, PAR PROVINCE, 1977 À 1982

Province et offices	1977-78	1978-79	1979-80	1980-81	1981-82
Colombie-Britannique	4 926	4 575	4 584	4 614	4 625
Alberta	19 394	15 725	14 910	15 735	16 454
Saskatchewan	15 806	12 037	12 367	13 671	12 309
Manitoba	11 627	9 431	9 604	9 869	9 960
Ontario	85 497	80 871	81 286	84 543	81 281
Québec	53 808	51 180	53 281	52 055	55 874
Nouveau-Brunswick	3 905	4 686	5 265	5 659	6 991
Nouvelle-Écosse	2 262	2 056	2 235	2 103	2 067
Ile-du-Prince-Édouard	1 916	1 922	2 116	3 108	3 064
Terre-Neuve	38	38	38	38	58
Total partiel	199 179	182 521	185 686	191 395	192 683
Commission canadienne du blé	157 306	153 747	151 547	147 657	146 000
Nombre total d'offices ayant déclaré des recettes	356 485	336 268	337 233	339 052	338 683
Offices à vocation éducative et promotionnelle	38 288	38 309	38 606	38 415	40 148
Total	394 773	374 577	375 839	377 467	378 831

<sup>a</sup> Comme les producteurs peuvent appartenir à plusieurs offices, il peut y avoir des doubles comptes. Les membres des offices inactifs

ou de ceux qui n'ont été actifs qu'une partie de l'année ne sont pas pris en compte.

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1981-82 (fin)

Sorte d'office et produit	Province	Nombre d'offices	Recettes
<i>Autres</i>			
Moutons et laine	Saskatchewan	1	560
Miel	Manitoba	1	10 800
Haricots à hile	Ontario	1	43 100
blanche et jaune	Ontario	1	200
Jeunes plantes	Ontario	1	2 145
de tomate	Ontario	1	110
Produits de l'érable	Québec	1	
Laine	Nouvelle-Ecosse	1	
<b>Total</b>			
		6	56 915
<b>Total partiel</b>			
		108	6 005 558
Commission canadienne du blé		1	4 421 296
Nombre total d'offices ayant déclaré des recettes		109	10 426 854
<i>Offices à vocation éducative et promotionnelle</i>			
Bleuets	Québec	1	
Pommes de terre	Alberta et Ontario	2	
Semences	Ile-du-Prince-Edouard	1	
généralistes	Alberta	1	
Bovins	Colombie-Britannique	1	
Porcs	Colombie-Britannique	1	
Moutons et laine	et Alberta	2	
Produits laitiers (crème)	Nouveau-Brunswick	1	
<b>Total</b>			
		9	
<i>Nouveaux offices</i>			
(Crées en 1981 ou plus tôt, mais qui n'ont pas déclaré de recettes en 1981-82)			
Porcs	Québec	1	
Oeufs	Alberta	1	
d'incubation	Nouveau-Brunswick	1	
Bois			
<b>Total</b>			
		3	
<i>Offices inactifs</i>			
Produits agricoles	Manitoba	1	
Petits fruits	Ontario	1	
Légumes	Ile-du-Prince-Edouard	1	
<b>Total</b>			
		3	
<b>Nombre total d'offices n'ayant pas déclaré de recettes</b>			
		15	
<b>Nombre total d'offices en 1981-82</b>			
		124	

<sup>a</sup> Comprend les paiements supplémentaires au titre des produits laitiers.

- milliers de \$ -

sorte d'office	Province	Nombre d'offices	Recettes
Tabac	Ontario	2	330 124
	Québec	2	21 778
	Nouvelle-Ecosse	1	1 995
	Ile-du-Prince-Edouard	1	10 400
Total		6	364 297
Porcs	Alberta	1	185 288
	Saskatchewan	1	75 574
	Manitoba	1	137 600
	Ontario	1	499 376
	Nouveau-Brunswick	1	12 213
	Nouvelle-Ecosse	1	29 737
	Ile-du-Prince-Edouard	1	20 000
Total		7	959 788
Produits laitiers <sup>a</sup>	Colombie-Britannique	1	205 121
	Alberta	1	191 255
	Saskatchewan	1	65 900
	Manitoba	1	96 938
	Ontario	2	895 641
	Québec	1	1 061 280
	Nouveau-Brunswick	1	40 917
	Nouvelle-Ecosse	1	66 450
	Ile-du-Prince-Edouard	2	31 548
Total		11	2 655 050
Poulets à griller	Colombie-Britannique	1	67 308
	Alberta	1	52 000
	Saskatchewan	1	12 871
	Manitoba	1	21 000
	Ontario	1	197 600
	Nouveau-Brunswick	1	14 706
	Nouvelle-Ecosse	1	17 500
	Terre-Neuve	1	7 284
Total		8	390 263
Dindons	Colombie-Britannique	1	14 304
	Alberta	1	14 459
	Saskatchewan	1	5 750
	Manitoba	1	11 800
	Ontario	1	71 200
	Nouveau-Brunswick	1	1 783
	Nouvelle-Ecosse	1	2 898
Total		7	122 194
Poulets à griller et dindons	Québec	1	204 815
	Ile-du-Prince-Edouard	1	106
Total		2	204 915
Oeufs	Colombie-Britannique	1	47 100
	Alberta	1	32 000
	Saskatchewan	1	11 900
	Manitoba	1	41 780
	Ontario	1	144 325
	Québec	1	31 481
	Nouveau-Brunswick	1	7 901
	Nouvelle-Ecosse	1	16 000
	Ile-du-Prince-Edouard	1	2 370
	Terre-Neuve	1	6 368
Total		10	341 225

(à suivre)

TABLEAU 1. PRODUITS MIS EN MARCHÉ PAR LES OFFICES CANADIENS DE COMMERCIALISATION<sup>a</sup>, 1981-82

Province	Produits
Colombie-Britannique	Céréales, fruits de verger, canneberges, raisins de transformation, champignons, légumes, porc <sup>b</sup> , moutons et laine <sup>b</sup> , produits laitiers, poulets à griller, dindons et œufs
Alberta	Céréales, pommes de terre <sup>b</sup> , légumes frais et de transformation, bovins <sup>b</sup> , porcs, moutons et laine <sup>b</sup> , produits laitiers, poulets à griller, dindons, œufs et poules
Saskatchewan	Céréales, légumes, porcs, moutons et laine, produits laitiers, poulets à griller, dindons et œufs
Manitoba	Céréales, pommes de terre et légumes-racine, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons et œufs
Ontario	Blé d'hiver, maïs de semence, soja, pommes, fruits tendres, raisins (consommation et transformation), légumes de serre, rutabagas, légumes de transformation, jeunes plants de tomate, tabac (burley et jaune) haricots à hile blanche et jaune, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons et œufs
Québec	Pommes, bleuets <sup>b</sup> , pommes de terre, oignons, légumes de transformation, tabac (à cigare, à pipe et jaune), produits laitiers, poulets à griller et dindons, œufs, bois et produits de l'érable
Nouveau-Brunswick	Pommes, pommes de terre, produits de serre, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, œufs et bois
Nouvelle-Écosse	Céréales d'hiver, pois de transformation, tabac jaune, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, œufs et poulettes et laine
Ile-du-Prince-Édouard	Pommes de terre, semences génalogiques <sup>b</sup> , tabac, porcs, produits laitiers, poulets à griller et dindons et œufs
Terre-Neuve	Poulets à griller et œufs

<sup>a</sup> Non inclus les offices inopérants et les nouveaux offices n'ayant pas complété une année d'opération.

<sup>b</sup> À vocation éducative et promotionnelle.

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1981-82

Sorte d'office et produit	Province	Nombre d'offices	Recettes
---------------------------	----------	------------------	----------

Offices normaux

Céréales	Ontario	2	118 568
	Nouvelle-Écosse	1	1 759
Total		3	

Oléagineux	Ontario		
Fruits	Colombie-Britannique	3	56 509
	Ontario	4	58 820
	Québec	1	8 365
	Nouveau-Brunswick	1	1 150
Total		9	

Légumes	Colombie-Britannique	2	56 272
	Alberta	2	7 044
	Saskatchewan	1	478
	Manitoba	1	9 102
	Ontario	5	122 196
	Québec	3	62 700
	Nouveau-Brunswick	2	42 925
	Nouvelle-Écosse	1	650
	Ile-du-Prince-Édouard	1	45 000
Total		18	

(à suivre)



## Recettes des offices de commercialisation en pourcentage des recettes agricoles

Les recettes des producteurs découlant de la vente de produits agricoles par l'entremise des offices de commercialisation figurent sous forme de pourcentage des recettes agricoles à l'échelle provinciale (tableau 5) et sur une base de produits (tableau 6). Les recettes réalisées au titre de la Commission canadienne du blé ont été réparties à leurs provinces respectives.

Les recettes à la production par l'entremise des offices de commercialisation sont passées de 54 à 55% des recettes agricoles en 1981-1982, malgré le fait que, mis à part les oléagineux qui ont augmenté et les produits laitiers qui sont demeurés à 100%, la part des recettes agricoles de tous les autres groupes de produits vendus par l'entremise des offices de commercialisation ait régressé. Mais les gros bovins et les veaux qui représentent le plus grand groupe de produits après les céréales et qui ne sont pas représentés par des offices autres que du genre éducatif et promotionnel, ont accusé une légère baisse en valeur absolue, ce qui, au cours d'une période où les recettes agricoles totales grimpaient de 19%, s'est traduit par un fléchissement plutôt prononcé de leur part du marché, soit de 23 à 19%. En conséquence, les recettes des offices de commercialisation qui, contrairement aux gros bovins et aux veaux, ont augmenté en valeur absolue, ont absorbé une plus grande part des recettes agricoles globales, même si leur proportion a reculé dans 7 groupes de produits sur 9.

À l'échelle provinciale, cinq des neuf provinces pour lesquelles des recettes agricoles sont tabulées ont affiché une augmentation de la part du marché détenue par les offices de commercialisation. L'Alberta, province où les offices absorbent la plus faible part des recettes agricoles à cause de son énorme secteur des bovins, a affiché la plus forte hausse de sa part du marché grâce à l'accroissement spectaculaire de ses ventes de blé et d'orge par le truchement de la Commission canadienne du blé. En revanche, à cause de leur forte contribution au secteur de la pomme de terre, les offices de commercialisation de l'Île-du-Prince-Édouard, qui avaient absorbé la plus forte part des recettes au cours de la campagne précédente, ont vu leur part du marché dégringoler en 1981-1982, imitant en cela le prix des pommes de terre.

La Saskatchewan, deuxième province en termes de recettes des offices de commercialisation, a vu sa part des recettes agricoles régresser, passant de 66 à 62% malgré une hausse de 15% en valeur absolue. Ce phénomène témoigne de sa forte contribution aux recettes de la Commission canadienne du blé qui ont également reculé en pourcentage des recettes totales tirées des céréales.

période. Les résultats de la première année d'exportation du nouvel office de commercialisation du poulet à griller de Terre-Neuve ont favorisé cet accroissement. Pour ce qui est des producteurs de dinde, l'histoire s'est pratiquement répétée, bien que les recettes n'aient pas augmenté autant; en effet, les réductions de production et la hausse des prix du porc ont eu un effet bénéfique sur les prix du dinde. Quant aux offices de commercialisation des œufs, les recettes à la production ont augmenté d'environ 9% grâce à une hausse des prix et à la stabilisation de la

Les recettes des exploitants forestiers ont grimpé de 24% du fait qu'ils ont bénéficié encore une fois de ce qui s'annonce être la dernière année de vaches grasses du secteur des pâtes et papiers.

Les recettes d'autres offices de commercialisation ont légèrement fléchi par rapport à la campagne précédente en raison d'une situation de surabondance des approvisionnements de produits de l'étable qui a fait chuter les prix.

Le nombre d'offices de commercialisation «actifs» a augmenté de 4 au cours de la période pour atteindre 118. Le Québec en a ajouté trois, un pour les pommes de terre, les oignons et les bleuets respectivement. L'office de commercialisation du bleuets figure maintenant parmi le groupe des offices d'éducation et de promotion, alors qu'il figurait sur la liste des «inactifs». Le nouvel office de commercialisation des porcs en Colombie-Britannique a amorcé ses activités au cours de la période et a porté à 9 le groupe des offices d'éducation et de promotion. Les offices de commercialisation du Manitoba ont perdu un représentant lorsque celui des légumes-racines a été fusionné avec l'office de commercialisation des légumes. La représentation des offices de commercialisation de Terre-Neuve a doublé grâce à l'addition du nouvel office de commercialisation du poulet à griller.

La composition des offices de commercialisation est demeurée pratiquement inchangée au cours de l'année avec 379 000 membres.

Trois nouveaux offices ont été établis en 1981-1982, soit:

- la Commission de commercialisation du bœuf du Manitoba;
- l'Office de commercialisation de la pomme de terre de la Nouvelle-Écosse; et
- l'Office de commercialisation du lait de Terre-Neuve.

On peut se procurer un répertoire de tous les offices de commercialisation de produits agricoles au Canada en s'adressant à la Section des coopératives et des organismes de commercialisation, Direction générale de la commercialisation et de l'économie, Agriculture Canada.



Le maintien d'une réduction du contingentement, amorcée par l'OCCP l'année précédente, conjugué à la hausse des prix du porc, ont donné lieu à des recettes plus équitables pour les producteurs de poulet, et les recettes découlant de la vente de poulet par l'entremise des offices ont fait un bond de 15% pour la

Le maintien d'une réduction du contingentement, amorcée par l'OCCP l'année précédente, conjugué à la hausse des prix du porc, ont donné lieu à des recettes plus équitables pour les producteurs de poulet, et les recettes découlant de la vente de poulet par l'entremise des offices ont fait un bond de 15% pour la

Le maintien d'une réduction du contingentement, amorcée par l'OCCP l'année précédente, conjugué à la hausse des prix du porc, ont donné lieu à des recettes plus équitables pour les producteurs de poulet, et les recettes découlant de la vente de poulet par l'entremise des offices ont fait un bond de 15% pour la

Le maintien d'une réduction du contingentement, amorcée par l'OCCP l'année précédente, conjugué à la hausse des prix du porc, ont donné lieu à des recettes plus équitables pour les producteurs de poulet, et les recettes découlant de la vente de poulet par l'entremise des offices ont fait un bond de 15% pour la

Le maintien d'une réduction du contingentement, amorcée par l'OCCP l'année précédente, conjugué à la hausse des prix du porc, ont donné lieu à des recettes plus équitables pour les producteurs de poulet, et les recettes découlant de la vente de poulet par l'entremise des offices ont fait un bond de 15% pour la

Le maintien d'une réduction du contingentement, amorcée par l'OCCP l'année précédente, conjugué à la hausse des prix du porc, ont donné lieu à des recettes plus équitables pour les producteurs de poulet, et les recettes découlant de la vente de poulet par l'entremise des offices ont fait un bond de 15% pour la

Le maintien d'une réduction du contingentement, amorcée par l'OCCP l'année précédente, conjugué à la hausse des prix du porc, ont donné lieu à des recettes plus équitables pour les producteurs de poulet, et les recettes découlant de la vente de poulet par l'entremise des offices ont fait un bond de 15% pour la

Le maintien d'une réduction du contingentement, amorcée par l'OCCP l'année précédente, conjugué à la hausse des prix du porc, ont donné lieu à des recettes plus équitables pour les producteurs de poulet, et les recettes découlant de la vente de poulet par l'entremise des offices ont fait un bond de 15% pour la

Le maintien d'une réduction du contingentement, amorcée par l'OCCP l'année précédente, conjugué à la hausse des prix du porc, ont donné lieu à des recettes plus équitables pour les producteurs de poulet, et les recettes découlant de la vente de poulet par l'entremise des offices ont fait un bond de 15% pour la

Le maintien d'une réduction du contingentement, amorcée par l'OCCP l'année précédente, conjugué à la hausse des prix du porc, ont donné lieu à des recettes plus équitables pour les producteurs de poulet, et les recettes découlant de la vente de poulet par l'entremise des offices ont fait un bond de 15% pour la

Le maintien d'une réduction du contingentement, amorcée par l'OCCP l'année précédente, conjugué à la hausse des prix du porc, ont donné lieu à des recettes plus équitables pour les producteurs de poulet, et les recettes découlant de la vente de poulet par l'entremise des offices ont fait un bond de 15% pour la

Le maintien d'une réduction du contingentement, amorcée par l'OCCP l'année précédente, conjugué à la hausse des prix du porc, ont donné lieu à des recettes plus équitables pour les producteurs de poulet, et les recettes découlant de la vente de poulet par l'entremise des offices ont fait un bond de 15% pour la

Le maintien d'une réduction du contingentement, amorcée par l'OCCP l'année précédente, conjugué à la hausse des prix du porc, ont donné lieu à des recettes plus équitables pour les producteurs de poulet, et les recettes découlant de la vente de poulet par l'entremise des offices ont fait un bond de 15% pour la

apparentées à la commercialisation de certains produits agricoles. Certains offices peuvent percevoir des prélèvements auprès de personnes produisant ou distribuant un produit quelconque. Ces prélèvements servent à financer les opérations des offices, lesquels peuvent englober la péréquation des revenus des producteurs.

Dans les tableaux, les données ne sont présentées que pour un seul office fédéral, soit la Commission canadienne du blé (CCB). Les recettes des producteurs distribuées par l'Office canadien de commercialisation des oeufs (OCCO), l'Office canadien de commercialisation du dindon (OCCD) et l'Office canadien de commercialisation du poulet (OCCP) sont attribuées aux offices provinciaux qui travaillent en collaboration avec les organismes fédéraux. Les données sur la Commission canadienne du lait (CCL) qui coordonne le plan national de répartition du marché du lait de transformation sont également attribuées aux offices provinciaux appropriés. Tous les autres offices relèvent des gouvernements provinciaux.

## Tour d'horizon statistique

Les recettes à la production découlant de la vente des produits agricoles par l'entremise des offices de commercialisation ont augmenté de 1,7 milliard de dollars (ou 20%) pour correspondre à peu près à la hausse des recettes agricoles totales.

Les détenteurs de permis de l'Office de commercialisation du blé des Prairies ont absorbé une large part de l'accroissement global, soit de 73%, leurs recettes grimpant de 1,2 milliard de dollars ou de 39%.

Les céréaliculteurs des Prairies ont produit une récolte sans précédent qui, grâce à l'élargissement du réseau de transport qui a pris plusieurs années à se réaliser et à la persistance d'une forte demande mondiale, a donné lieu à des exportations records. Les agriculteurs de l'Alberta qui, avec ceux du Manitoba, ont atteint le niveau record de production pour toutes les céréales, ont atteint les résultats les plus spectaculaires. C'est une hausse continue de leur production de blé, culture la plus prestigieuse, qui a été responsable de leur contribution de 700 millions de dollars (ou les 3/5 des céréales) sous forme de paiements de la Commission canadienne du blé aux céréaliculteurs des Prairies.

Les producteurs laitiers, deuxième groupe en importance au chapitre des revenus parmi les offices de commercialisation et l'un des plus réglementés, ont affiché un gain de 340 millions de dollars ou de 15%. Ensemble, les céréaliculteurs et les producteurs laitiers ont donc représenté 93% de l'accroissement total des recettes des offices de commercialisation pendant la période visée.

# Offices de commercialisation, 1981-1982

## Introduction

Ce rapport est la 25<sup>e</sup> édition du genre publié sur une base annuelle par Agriculture Canada. Il renferme des statistiques et fait le point des résultats obtenus par les offices de commercialisation des produits agricoles au Canada. Les tableaux ont été compilés à partir des données de base fournies par les offices individuels en réponse à un sondage par lettre organisé en collaboration avec les gouvernements provinciaux. Aucune interprétation n'en est donnée. Nous tenons à remercier ici tous ceux qui ont bien voulu apporter leur aide.

Ce rapport ne se penche que sur les offices qui s'occupent de produits agricoles. Tous les types d'organismes agricoles qui remplissent des fonctions de commercialisation (offices, commissions, fédérations, etc.) sont inclus, peu importe le degré de contrôle qu'ils exercent sur la production ou leur désignation officielle. Bien que certains organismes soient des agences gouvernementales plutôt que des groupements de producteurs, tous sont inclus de façon à indiquer l'étendue du rôle des offices de commercialisation dans la distribution des produits agricoles, depuis la ferme jusqu'au magasin de détail. On a défini un office de commercialisation comme étant «un organisme de commercialisation horizontal obligatoire de produits naturels primaires et transformés fonctionnant dans le cadre de pouvoirs délégués par le gouvernement. Le caractère obligatoire signifie que toutes les exploitations produisant une denrée donnée dans une région particulière sont obligées par la loi de se conformer aux règlements prévus par un plan de commercialisation. L'aspect horizontal signifie que les offices de commercialisation contrôlent la production de toutes les exploitations participant au système de commercialisation en question et qu'ils regroupent la production en provenance de toutes les exploitations jusqu'à concurrence d'un niveau choisi

ou autorisé. L'exercice de l'autorité gouvernementale, par l'intermédiaire d'une législation, est indispensable pour matérialiser l'aspect contraignant requis. Le pouvoir des offices exerçant cette autorité est généralement assez vaste pour influencer sur la forme, le moment et le lieu des ventes, et, directement ou indirectement, sur les prix».<sup>1</sup>

Les offices de commercialisation sont réglementés par le gouvernement fédéral, les gouvernements provinciaux, ou les deux. Un office provincial a compétence sur un produit agricole produit et vendu à l'intérieur de la province. En revanche, les marchandises vendues dans le commerce interprovincial et international relèvent du gouvernement fédéral. Cependant, aux termes de la Loi sur la commercialisation des produits agricoles de 1949, le pouvoir d'un office provincial peut être étendu au commerce interprovincial et d'exportation. Au cours des dernières années, à peu près les trois quarts des offices, c'est-à-dire tous ceux qui en avaient besoin, se sont vu accordé ce pouvoir et quatre offices créés en vertu de la législation fédérale ont administré des plans de commercialisation à l'échelle nationale pour le lait de transformation, les oeufs, le dindon et le poulet de concert avec les offices provinciaux chargés de ces produits (sauf l'Office du poulet à griller de l'Alberta qui n'est pas membre du plan national régissant le poulet). Un cinquième joue le rôle d'agent distributeur de la plus grande partie des céréales produites dans les provinces des Prairies.

Les fonctions des offices de commercialisation peuvent s'étendre à la négociation des prix, à la désignation d'agents distributeurs particuliers, à l'imposition de contingents de commercialisation, à l'établissement d'allocations de transport ou d'autres points

<sup>1</sup> G. A. Hiscocks, «*Market Regulation in Canada*», l'économie agricole au Canada, Direction de l'économie, Agriculture Canada, juin 1972, p. 20.



Résumé statistique des  
OFFICES DE COMMERCIALISATION AU CANADA  
1981-1982  
J.M. Sullivan

Rédaction et publication de  
Sous-section des coopératives  
Direction générale de la commercialisation et de l'économie  
Agriculture Canada  
Edifice Sir John Carling  
Ottawa K 1A 0C5

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1983

Direction générale de la commercialisation et de l'économie

Agriculture  
Canada









statistiques  
des offices  
de  
commercialisation  
au Canada  
1981-1982





CA1  
DA 22  
-M12



# marketing board statistics

## Canada 1982-83



Agriculture  
Canada

Canada



---

A Statistical Summary of  
MARKETING BOARDS IN CANADA  
1982-83  
J.M. Sullivan

---

Edited and published by  
Co-operatives Section  
Marketing and Economics Branch  
Agriculture Canada  
Sir John Carling Building  
Ottawa K1A 0C5

© Minister of Supply and Services Canada 1984

Marketing and Economics Branch

---



**Agriculture  
Canada**



## Marketing Boards 1982-83

### Introduction

This report is the twenty-sixth edition of its kind published on an annual basis by Agriculture Canada. It features statistics and a review of the operating results of agricultural marketing boards in Canada. The tables were prepared from basic data supplied by the individual boards in response to a mail survey taken in conjunction with the provincial governments. No evaluation was attempted. The continued assistance of all involved is gratefully acknowledged.

This report considers only boards affecting agricultural products. All types of agricultural bodies that perform marketing board functions (agencies, boards, commissions, federations, etc.) are included, whatever their degree of producer control or their legal designation. Although some bodies are government agencies rather than producer boards, all are presented in order to indicate the extent of marketing board participation in moving agricultural products from the farm gate into the food marketing system.

A marketing board has been defined as "a compulsory horizontal marketing organization for primary and processed natural products operating under government delegated authority. The compulsory feature means that all farms producing a given product in a specified region are compelled by law to adhere to the regulations of a marketing plan. The horizontal aspect means that marketing boards control the output of all farms participating in the particular marketing scheme and that they aggregate the supply from all farms up to a chosen or permitted level. Government authority through legislation is essential to achieve the required compulsion. The power of the boards utilizing this authority is generally wide enough to affect the form, time and place of

sales and directly or indirectly, the prices."<sup>1</sup>

Marketing boards are regulated by either the federal or provincial governments or both. A provincial board has jurisdiction over an agricultural product produced and sold within the province. Goods passing into interprovincial and export trade come under federal jurisdiction. Under the Agricultural Products Marketing Act of 1949, however, a provincial board may have its authority over a product produced in that province expanded to include its regulation in interprovincial and export trade. As of recent years, about three-quarters of the boards, i.e., all those requiring it, have been granted this authority and four boards established under federal legislation have been operating national marketing plans for industrial milk, eggs, turkeys and chickens in conjunction with the provincial boards responsible for these products (except for the broiler board in Alberta and the milk board in British Columbia which are not currently members of their respective national plans although the Alberta board since mid 1983 has been participating in a working agreement with the national chicken board to control production in the province). A fifth federal board acts as the marketing agent for most of the grain grown in the Prairie Provinces.

Marketing board functions may include negotiating prices, designating specific sales agents, establishing marketing quotas, setting transportation allowances or other matters related to the marketing of specific agricultural commodities. Some marketing boards may collect levies from persons producing or marketing a product. The levies are used in perform-

<sup>1</sup> G.A. Hiscocks, "Market Regulation in Canada", *Canadian Farm Economics*, Economics Branch, Agriculture Canada, June 1972, p. 20.



ing the functions of the boards which may include the equalization of returns to producers.

In the tables the data are presented for only one federal board, the Canadian Wheat Board (CWB). Producers' receipts under the Canadian Egg Marketing Agency (CEMA) and the Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA) and the Canadian Chicken Marketing Agency (CCMA) are attributed to the provincial boards that work in co-operation with the federal agencies. Data on the Canadian Dairy Commission (CDC), which co-ordinates the national market-sharing plan for industrial milk, are also attributed to the appropriate provincial boards. All other boards operate under provincial authority.

## Statistical review

Producers receipts through marketing boards registered a modest gain of \$624 million or 6 percent for 1982-83.

As in all but the most unusual years the two biggest commodity groups, grains and dairy products, which regularly account for about 70 percent of total board receipts, have the overwhelming influence on overall receipts. This year was no exception. Grains, which can be very volatile, and dairy, which moves along at a steady pace from year to year, together showed a gain of \$526 million, or six and nine percent respectively.

Within the overall grains group was an extremely adverse report by the winter wheat board in Ontario which saw its returns to farmers cut in half from the previous year. The crop was hit by the worst weather in decades, consisting of extreme icing conditions over the winter and wet weather and high humidity in the spring leading to fusarium, a type of fungus that causes vomitoxin, which is poisonous to animals. Although not known to be harmful to humans, health regulations specify maximum allowable limits of the substance in food products. So volume to regular domestic food manufacturers was reduced and the remainder of the crop had to be sold to whatever alternative buyers happened to become available, at whatever prices could be obtained, which of course were less than the usual. Thus a disastrous year for the winter wheat farmers.

Hog boards were the star performers for 1982-83 as receipts soared 19 percent with all regions contributing. In a continuation of the trend from the previous year, North American production continued to decline, but more so in the United States than in Canada. Thus Canadian producers (still left in the business after the shakeout which saw board numbers drop from almost 48 000 in 1981 to 33 000 in 1983) were able to benefit from the higher prices to a greater extent than their counterparts south of the border.

Fruit board returns eased three percent following a five percent decline in the previous year. The apple crops in Ontario and Quebec rebounded well from the year earlier disaster and more than offset the decline in prices. Also the Ontario tender fruit crop on a combination of higher production and higher prices especially for sales to the fresh market, propelled the province's returns to an overall gain of 15 percent. British Columbia receipts however plunged on a reduced apple crop at a time of lower prices.

Vegetable board receipts edged up two percent with only small changes in most areas. New Brunswick, Prince Edward Island and Manitoba showed substantial declines however. Potato prices eased for a second year in response to a North American oversupply situation which was particularly acute in the Maritimes and its neighbour-competitor, the State of Maine. Manitoba suffered from a poor crop.

A fairly good year for five tobacco boards in 1982-83 was overshadowed by the disaster which hit the flue-cured board in Ontario. A frost in late August destroyed a third or more of the crop and despite sales from the previous year's inventory carryover, receipts to producers were down by a quarter which dragged total tobacco board receipts down 20 percent.

Receipts through poultry and egg boards were little changed on the year reflecting the basically stable situation in production, consumption and prices.

Soybean farmers' returns rose 11 percent on lower prices and larger marketings.

Wood board receipts sagged ten percent as the recession hit the pulp and paper industry and finally brought to an end a boom which these boards had been enjoying for the last few years.

In the "other" group of commodities, the bean board in Ontario suffered a severe drop in revenues as prices plunged in a glutted world market. Maple products returns dropped for a second year in an oversupply situation. Honey board revenues eased eight percent on lower prices.

The number of marketing boards was little changed for the period. Among active boards (Table-5) the educational and promotional group was unchanged. For the regular boards, New Brunswick and Nova Scotia were both up one with activation of the new wood and potato boards. Quebec was down one as the onion board became inactive. Thus a net change of one for the active boards.

Membership in the marketing boards declined about 14 000 in 1982-83 after a few years of relative stability in the overall total. Chief contributors to the decline were the shakeout in the hog boards, particularly in Alberta and Ontario, the bad year for winter wheat in Ontario, and an adjustment to the figures for the dairy boards.



Marketing boards' share of farm cash receipts edged up two percentage points to 57 (Tables 5 and 6) in the year on the strength of the grains. In that sector, wheat which is almost exclusively the prerogative of the Wheat Board, showed a gain of eight percent whereas the other grains which are "off board" in varying degrees all showed minor declines for the year.

On a commodity basis the only significant change occurred in fruit as the marketing board share of receipts dropped from 54 to 44 percent. Although fruit board receipts fell only three percent, total farm cash receipts for this commodity group rose 19 percent, led by raspberries, strawberries and blueberries which for the most part are not marketed under boards' jurisdiction.

Looking at marketing board share on a provincial basis, Saskatchewan, the second largest province in farm cash receipts and the premier wheat producer registered the only substantial change in market share. Its percentage rose 10 points to 72 on the strength of wheat marketings. Newfoundland marketing boards' results appear in Tables 5 and 6 for the first time (in previous years it was not included in farm cash receipts) with a market share of 41 percent. British Columbia and Prince Edward Island showed some changes in market share but it was mainly due

to the differences between crop years and the calendar year.

Eight new marketing boards were established in 1982-83:

- the Alberta Sugar Beet Growers' Marketing Board
- the Ontario Broiler and Roaster Hatching Egg and Chick Commission
- Fédération des Producteurs d'Agneaux et Moutons du Québec  
(Federation of Quebec Sheep and Lamb Producers)
- Fédération des Producteurs de Bovins du Québec  
(Federation of Quebec Beef Producers)
- Fédération des Producteurs de Cultures Commerciales du Québec  
(Federation of Quebec Producers of Cash Crops)
- the New Brunswick Cattle Marketing Agency
- the Newfoundland Hog Marketing Board
- the Newfoundland Vegetable Marketing Board

A directory of all the agricultural marketing boards in Canada is available from the Co-operatives and Producer Marketing Organizations Section, Marketing and Economics Branch, Agriculture Canada.

TABLE 1. PRODUCTS UNDER MARKETING BOARD JURISDICTION<sup>a</sup> CANADA, 1982-83

Province	Products
British Columbia	Grains, tree fruits, cranberries, grapes for processing, mushrooms, vegetables, hogs <sup>b</sup> , sheep and wool <sup>b</sup> , dairy products, broilers, turkeys and eggs
Alberta	Grains, potatoes <sup>b</sup> , fresh and processing vegetables, cattle <sup>b</sup> , hogs, sheep and wool <sup>b</sup> , dairy products, broilers, turkeys, eggs and fowl
Saskatchewan	Grains, vegetables, hogs, sheep and wool, dairy products, broilers, turkeys and eggs
Manitoba	Grains, vegetables, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and pullets and honey
Ontario	Winter wheat, seed corn, soybeans, apples, tender fruit, grapes fresh and for processing, potatoes fresh <sup>b</sup> and for processing, asparagus, rutabagas, greenhouse vegetables, vegetables for processing, tomato seedling plants, burley and flue-cured tobacco, white and yellow eye beans, hogs, dairy products, broilers, turkeys and eggs
Quebec	Apples, blueberries <sup>b</sup> , potatoes, vegetables for processing, cigar, pipe and flue-cured tobacco, dairy products, broilers and turkeys, eggs, wood and maple products
New Brunswick	Apples, potatoes, greenhouse products, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and wood
Nova Scotia	Winter grains, potatoes, processing peas, flue-cured tobacco, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and pullets and wool
Prince Edward Island	Potatoes, pedigreed seed <sup>b</sup> , tobacco, hogs, dairy products, broilers and eggs
Newfoundland	Broilers and eggs

<sup>a</sup> Excluding inactive boards and those new boards which had not yet completed a full year's operation.

<sup>b</sup> Educational and promotional.

TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS BY COMMODITY AND PROVINCE, 1982-83

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards	Value of Receipts	
			- thousand dollars -	
<i>Regular</i>				
Grains	Ontario	2	60 216	
	Nova Scotia	1	1 580	
	Total		3	61 796
Oilseeds	Ontario		1	207 909
Fruit	British Columbia	3	42 055	
	Ontario	4	67 681	
	Quebec	1	9 863	
	New Brunswick	1	1 050	
	Total		9	120 649
Vegetables	British Columbia	2	57 358	
	Alberta	2	6 522	
	Saskatchewan	1	308	
	Manitoba	1	7 567	
	Ontario	5	146 654	
	Quebec	2	60 344	
	New Brunswick	2	32 975	
	Nova Scotia	2	3 602	
	Prince Edward Island	1	38 800	
	Total		18	354 130
Tobacco	Ontario	2	253 887	
	Quebec	2	22 672	
	Nova Scotia	1	2 251	
	Prince Edward Island	1	12 000	
	Total		6	290 810
Hogs	Alberta	1	219 040	
	Saskatchewan	1	83 497	
	Manitoba	1	166 300	
	Ontario	1	603 944	
	New Brunswick	1	16 924	
	Nova Scotia	1	30 452	
	Prince Edward Island	1	21 700	
	Total		7	1 141 857
Dairy products <sup>a</sup>	British Columbia	1	225 870	
	Alberta	1	226 816	
	Saskatchewan	1	72 126	
	Manitoba	1	106 036	
	Ontario	2	958 566	
	Quebec	1	1 166 845	
	New Brunswick	1	46 831	
	Nova Scotia	1	70 941	
	Prince Edward Island	2	34 721	
Total		11	2 908 752	
Broilers	British Columbia	1	64 500	
	Alberta	1	50 000	
	Saskatchewan	1	11 976	
	Manitoba	1	22 000	
	Ontario	1	181 600	
	New Brunswick	1	14 963	
	Nova Scotia	1	17 380	
	Prince Edward Island	1	57	
	Newfoundland	1	7 601	
	Total		9	370 077

(continued)

TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS BY COMMODITY AND PROVINCE, 1982-83 (Continued)

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards	Value of Receipts	
			- thousand dollars -	
Turkeys	British Columbia	1	15 714	
	Alberta	1	14 800	
	Saskatchewan	1	6 541	
	Manitoba	1	11 400	
	Ontario	1	71 500	
	New Brunswick	1	1 900	
	Nova Scotia	1	2 893	
	Total	7	124 748	
Broilers and turkeys	Quebec	1	211 190	
Eggs	British Columbia	1	43 600	
	Alberta	1	28 000	
	Saskatchewan	1	11 800	
	Manitoba	1	42 000	
	Ontario	1	144 325	
	Quebec	1	28 362	
	New Brunswick	1	6 900	
	Nova Scotia	1	15 500	
	Prince Edward Island	1	2 292	
	Newfoundland	1	6 745	
	Total	10	329 524	
Wood	Quebec	14	81 696	
	New Brunswick	7	36 745	
	Total	21	118 441	
<i>Other</i>				
Sheep and wool	Saskatchewan	1	759	
Honey	Manitoba	1	9 900	
White and yellow eye beans	Ontario	1	18 052	
Tomato seedling plants	Ontario	1	300	
Maple products	Quebec	1	1 243	
Wool	Nova Scotia	1	92	
	Total	6	30 346	
Sub-total		109	6 270 229	
Canadian Wheat Board		1	4 751 904	
Total boards reporting receipts		110	11 022 133	
<i>Educational and Promotional</i>				
Blueberries	Quebec	1		
Potatoes	Alberta and Ontario	2		
Cattle	Alberta	1		
Hogs	British Columbia	1		
Pedigreed seed	Prince Edward Island	1		
Sheep and wool	British Columbia and Alberta	2		
Dairy (cream)	New Brunswick	1		
	Total	9		

(continued)

TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS BY COMMODITY AND PROVINCE, 1982-83 (Concluded)

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards	Value of Receipts
			- thousand dollars -
<i>New</i>			
(Established in 1982 or earlier but not yet having receipts to report)			
Hatching eggs	Alberta	1	Not applicable
Beef	Manitoba	1	Not applicable
Hogs	Quebec	1	Not applicable
Dairy	Newfoundland	1	Not applicable
Total		4	
<i>Inactive</i>			
Agricultural products	Manitoba	1	Not applicable
Berries	Ontario	1	Not applicable
Onions	Quebec	1	Not applicable
Vegetables	Prince Edward Island	1	Not applicable
Total		4	
Total boards with no reported receipts		17	
Total boards for 1982-83		127	

<sup>a</sup> Includes dairy supplementary payments.

TABLE 3. NUMBER OF MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1978-83<sup>a</sup>

Province and Boards	1978-79	1979-80	1980-81	1981-82	1982-83
British Columbia	10	10	9	9	9
Alberta	7	7	7	7	7
Saskatchewan	7	7	7	7	7
Manitoba	8	8	8	7	7
Ontario	22	22	22	22	22
Quebec	23	25	22	24	23
New Brunswick	11	12	14	14	15
Nova Scotia	8	9	9	9	10
Prince Edward Island	5	5	7	7	7
Newfoundland	1	1	1	2	2
Canadian Wheat Board	1	1	1	1	1
Total boards reporting receipts	103	107	107	109	110
Educational and promotional boards	7	8	7	9	9
Total	110	115	114	118	119

<sup>a</sup> Excluding those new boards which had not completed a full year's operation and inactive boards.

TABLE 4. NUMBER OF PRODUCERS WHOSE PRODUCTS WERE UNDER JURISDICTION OF MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1978-83

Province and Boards	1978-79	1979-80	1980-81	1981-82	1982-83
	number <sup>a</sup>				
British Columbia	4 575	4 584	4 614	4 625	4 609
Alberta	15 725	14 910	15 735	16 454	12 584
Saskatchewan	12 037	12 367	13 671	12 309	10 176
Manitoba	9 431	9 604	9 869	9 960	9 356
Ontario	80 871	81 286	84 543	81 281	75 769
Quebec	51 180	53 281	52 055	55 874	53 697
New Brunswick	4 686	5 265	5 659	6 991	7 267
Nova Scotia	2 056	2 235	2 103	2 067	2 107
Prince Edward Island	1 922	2 116	3 108	3 064	3 199
Newfoundland	38	38	38	58	56
Sub-total	182 521	185 686	191 395	192 683	178 820
Canadian Wheat Board	153 747	151 547	147 657	146 000	146 000
Total boards reporting receipts	336 268	337 233	339 052	338 683	324 820
Educational and promotional boards	38 309	38 606	38 415	40 148	40 026
Total	374 577	375 839	377 467	378 831	364 846

<sup>a</sup> Some double counting as a number of farmers may be members of more than one board. Producer figures are not included for inactive

boards nor for those new boards that had not yet completed a full year's operations.

TABLE 5. PRODUCERS' RECEIPTS THROUGH MARKETING BOARDS AS A PERCENT OF FARM CASH RECEIPTS, BY PROVINCE, 1981-82 AND 1982-83

Province	1981-82 <sup>a</sup>			1982-83		
	Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards <sup>b</sup>		Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards <sup>b</sup>	
	thousand dollars	percentage		thousand dollars	percentage	
British Columbia	863 940	487 541	56	945 192	482 392	51
Alberta	3 880 793	1 953 148	50	3 869 185	1 915 489	50
Saskatchewan	4 010 306	2 478 932	62	4 047 836	2 904 070	72
Manitoba	1 655 215	932 388	56	1 717 423	996 438	58
Ontario	4 953 437	2 669 100	54	4 953 796	2 714 634	55
Quebec <sup>c</sup>	2 712 805	1 414 034	52	2 885 402	1 524 215	53
New Brunswick <sup>c</sup>	197 493	125 934	64	195 124	125 452	64
Nova Scotia	220 567	137 099	62	233 083	144 691	62
Prince Edward Island	186 762	109 418	59	161 355	109 570	68
Newfoundland	N/A	—	—	34 672	14 346	41
Canada	18 681 318	10 307 594	55	19 043 068	10 931 297	57

N/A = not available.

<sup>a</sup> Revised.

<sup>b</sup> Farm cash receipts are on a calendar year basis while some crops are reported on a calendar year basis and others on a crop year basis.

<sup>c</sup> In this table, only wood marketing returns from farm woodlots are included since non-farm woodlot figures are not included in farm cash receipts.



TABLE 6. PRODUCERS' RECEIPTS THROUGH MARKETING BOARDS AS A PERCENTAGE OF FARM CASH RECEIPTS, BY COMMODITIES, 1981-82 AND 1982-83

Commodity	1981-82 <sup>a</sup>			1982-83		
	Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards <sup>f</sup>		Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards <sup>f</sup>	
	thousand dollars	percentage		thousand dollars	percentage	
Grains <sup>b</sup>	5 834 145	4 541 623	78	5 756 718	4 813 700	84
Oilseeds	883 147	187 950	21	916 927	207 909	23
Fruit	231 120	124 844	54	275 512	120 649	44
Vegetables <sup>c</sup>	710 031	353 367	50	688 301	354 130	51
Cattle and calves	3 533 125	nil	nil	3 607 928	nil	nil
Hogs	1 626 843	959 788	59	1 954 120	1 141 857	58
Dairy products <sup>d</sup>	2 655 050	2 655 050	100	2 908 752	2 908 752	100
Poultry	774 522	710 088	92	773 639	706 015	91
Eggs	462 565 <sup>e</sup>	332 280 <sup>e</sup>	72	462 696	329 524	71
Other <sup>g</sup>	1 970 770	449 604	23	1 698 475	348 761	21
Total <sup>g</sup>	18 681 318 <sup>e</sup>	10 307 594 <sup>e</sup>	55	19 043 068	10 931 297	57

<sup>a</sup> Revised.

<sup>b</sup> Includes wheat, oats, barley, rye, corn, Canadian Wheat Board participation payments, cash advances and deferred grain receipts.

<sup>c</sup> Includes potatoes.

<sup>d</sup> Includes dairy supplementary payments.

<sup>e</sup> Newfoundland not included.

<sup>f</sup> Farm cash receipts are on a calendar year basis while some crops are reported on a calendar year basis and others on a crop year basis.

<sup>g</sup> In this table, only wood marketing returns from farm woodlots are included since non-farm woodlot figures are not included in farm cash receipts.



TABLEAU 5. PART DES RECETTES AGRICOLES EN ESPÈCES REPRÉSENTÉE PAR LES RECETTES DES OFFICES DE COMMERCIALISATION, PAR PROVINCE, 1981-82 ET 1982-83

Province	1981-82 <sup>a</sup>			1982-83		
	Recettes agricoles	Recettes des offices de commercialisation <sup>b</sup>	milliers de \$	Recettes agricoles	Recettes des offices de commercialisation <sup>b</sup>	pourcentage
Colombie-Britannique	863 940	487 541	56	945 192	482 392	51
Alberta	3 880 793	1 953 148	50	3 869 185	1 915 489	50
Saskatchewan	4 010 306	2 478 932	62	4 047 836	2 904 070	72
Manitoba	1 655 215	932 388	56	1 717 423	996 438	58
Ontario	4 953 437	2 669 100	54	4 953 796	2 714 634	55
Québec	2 712 805	1 414 034	52	2 885 402	1 524 215	53
Nouveau-Brunswick <sup>c</sup>	197 493	125 934	64	195 124	125 452	64
Nouvelle-Écosse	220 567	137 099	62	223 083	144 691	62
Ile-du-Prince-Édouard	186 762	109 418	59	161 355	109 570	68
Terre-Neuve	N/D	—	—	34 672	14 346	41
Canada	18 681 318	10 307 594	55	19 043 068	10 931 297	57

N/D = non disponible.  
<sup>a</sup> Chiffres corrigés.  
<sup>b</sup> Les recettes à la ferme ont été déclarées en fonction de l'année civile, tandis que les recettes tirées de certains offices de commercialisation ont été déclarées en fonction de l'année de récolte, et ne sont pas comprises dans les recettes agricoles en espèces.  
<sup>c</sup> Dans ce tableau, seulement les recettes du marché boisé des fermes sont comprises. Les figures des lots non-boisés des fermes ne sont pas comprises dans les recettes agricoles en espèces.

TABLEAU 6. PART DES RECETTES AGRICOLES EN ESPÈCES REPRÉSENTÉE PAR LES RECETTES DES OFFICES DE COMMERCIALISATION PAR PRODUIT, 1981-82 ET 1982-83

Province	1981-82 <sup>a</sup>			1982-83		
	Recettes agricoles	Recettes des offices de commercialisation <sup>f</sup>	milliers de \$	Recettes agricoles	Recettes des offices de commercialisation <sup>f</sup>	pourcentage
Céréales <sup>b</sup>	5 834 145	4 541 623	78	5 756 718	4 813 700	84
Oléagineux	883 147	187 950	21	916 927	207 909	23
Fruits	231 120	124 844	54	275 512	120 649	44
Légumes <sup>c</sup>	710 031	353 367	50	688 301	354 130	51
Bovins et veaux	3 533 125	néant	néant	3 607 928	néant	néant
Porcs	1 626 843	959 788	59	1 954 120	1 141 857	58
Produits laitiers <sup>d</sup>	2 655 050	2 655 050	100	2 908 752	2 908 752	100
Volaille	774 522	710 088	92	773 639	706 015	91
Oeufs	462 565 <sup>e</sup>	332 280 <sup>e</sup>	72	462 696	329 524	71
Autres <sup>f</sup>	1 970 770	449 604	23	1 698 475	348 761	21
Totale	18 681 318 <sup>e</sup>	10 307 594 <sup>e</sup>	55	19 043 068	10 931 297	57

<sup>a</sup> Chiffres corrigés.  
<sup>b</sup> Comprend le blé, l'avoine, l'orge, le seigle, le maïs ainsi que les paiements, les avances et les recettes différées de la Commission canadienne du blé.  
<sup>c</sup> Pommes de terre comprises.  
<sup>d</sup> Comprend les paiements supplémentaires au titre des produits laitiers.  
<sup>e</sup> Terre-Neuve non comprise.  
<sup>f</sup> Les recettes à la ferme ont été déclarées en fonction de l'année civile, tandis que les recettes tirées de certains offices de commercialisation ont été déclarées en fonction de l'année de récolte, et ne sont pas comprises dans les recettes agricoles en espèces.  
<sup>g</sup> Dans ce tableau, seulement les recettes du marché boisé des fermes sont comprises. Les figures des lots non-boisés des fermes ne sont pas comprises dans les recettes agricoles en espèces.

TABLEAU 3. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION AU CANADA, PAR PROVINCE, 1978 A 1983<sup>a</sup>

Province et offices	1978-79	1979-80	1980-81	1981-82	1982-83
Colombie-Britannique	10	10	9	9	9
Alberta	7	7	7	7	7
Saskatchewan	7	7	7	7	7
Manitoba	8	8	8	7	7
Ontario	22	22	22	22	22
Québec	23	25	22	24	23
Nouveau-Brunswick	11	12	14	14	15
Nouvelle-Ecosse	8	9	9	9	10
Ile-du-Prince-Edouard	5	5	7	7	7
Terre-Neuve	1	1	1	2	2
Commission canadienne du blé	1	1	1	1	1
Nombre d'offices ayant déclaré des recettes	103	107	107	109	110
Offices à vocation éducative et promotionnelle	7	8	7	9	9
Total	110	115	114	118	119

<sup>a</sup> Non inclus les offices inopérants et les nouveaux offices n'ayant pas complété une année d'opération.

TABLEAU 4. NOMBRE D'AGRICULTEURS DONT LES PRODUITS TOMBENT SOUS LA JURIDICTION DES OFFICES DE COMMERCIALISATION, PAR PROVINCE, 1978 A 1983

Province et offices	1978-79	1979-80	1980-81	1981-82	1982-83
Colombie-Britannique	4 575	4 584	4 614	4 625	4 609
Alberta	15 725	14 910	15 735	16 454	12 584
Saskatchewan	12 037	12 367	13 671	12 309	10 176
Manitoba	9 431	9 604	9 869	9 960	9 356
Ontario	80 871	81 286	84 543	81 281	75 769
Québec	51 180	53 281	52 055	55 874	53 697
Nouveau-Brunswick	4 686	5 265	5 659	6 991	7 267
Nouvelle-Ecosse	2 056	2 235	2 103	2 067	2 107
Ile-du-Prince-Edouard	1 922	2 116	3 108	3 064	3 199
Terre-Neuve	38	38	38	58	56
Total partiel	182 521	185 686	191 395	192 683	178 820
Commission canadienne du blé	153 747	151 547	147 657	146 000	146 000
Nombre total d'offices ayant déclaré des recettes	336 268	337 233	339 052	338 683	324 820
Offices à vocation éducative et promotionnelle	38 309	38 606	38 415	40 148	40 026
Total	374 577	375 839	377 467	378 831	364 846

<sup>a</sup> Comme les producteurs peuvent appartenir à plusieurs offices, il peut y avoir des doubles comptes. Les membres des offices inactifs ou de ceux qui n'ont été actifs qu'une partie de l'année ne sont pas pris en compte.

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1982-83 (fm)

Sorte d'office et produit	Province	Nombre d'offices	Recettes
Autres	Bois	Québec	81 696
		Nouveau-Brunswick	36 745
	Total	7	21
	Moutons et laine	Saskatchewan	759
		1	
	Miel	Manitoba	9 900
		1	
	Haricots à hile	Ontario	18 052
		1	
	Jeunes plantes	Ontario	300
Total partiel	Produits de l'érable	Québec	1 243
		1	
	Laine	Nouvelle-Ecosse	92
		1	
	Total	6	30 346
	Commission canadienne du blé	109	6 270 229
		1	4 751 904
	Nombre total d'offices ayant déclaré des recettes	110	11 022 133
	<i>Offices à vocation éducative et promotionnelle</i>		
	Bleuets	Québec	1
Nouveaux offices	Pommes de terre	Alberta et	2
		Ontario	2
	Bovins	Alberta	1
		1	
	Porcs	Colombie-Britannique	1
	Semences	Ile-du-Prince-Edouard	1
		Colombie-Britannique	1
	Moutons et laine	et Alberta	2
	Produits laitiers	Terre-Neuve	1
	(crème)	Total	9
Offices inactifs	Oeufs d'incubation	Alberta	1
		Manitoba	1
	Porcs	Québec	1
	Produits laitiers	Terre-Neuve	1
	Total	4	
	Sans objet		
	Sans objet		
	Sans objet		
	Sans objet		
	Sans objet		
Produits agricoles	Manitoba	1	
	Ontario	1	
	Québec	1	
	Ile-du-Prince-Edouard	1	
	Total	4	
	Sans objet		
	Sans objet		
	Sans objet		
	Sans objet		
	Sans objet		
Nombre total d'offices n'ayant pas déclaré de recettes	Manitoba	17	
	Ontario	17	
	Québec	17	
	Ile-du-Prince-Edouard	17	
	Total	4	
	Sans objet		
	Sans objet		
	Sans objet		
	Sans objet		
	Sans objet		
Nombre total d'offices en 1982-83	Manitoba	127	
	Ontario	127	
	Québec	127	
	Ile-du-Prince-Edouard	127	
	Total	127	
	Sans objet		
	Sans objet		
	Sans objet		
	Sans objet		
	Sans objet		
- milliers de \$ -			

a Comprend les paiements supplémentaires au titre des produits laitiers.

Sorte d'office	Province	Nombre d'offices	Recettes
Tabac	Ontario	2	253 887
	Québec	2	22 672
	Nouvelle-Ecosse	1	2 251
	Ile-du-Prince-Edouard	1	12 000
Porcs	Alberta	1	219 040
	Saskatchewan	1	83 497
	Manitoba	1	166 300
	Ontario	1	603 944
	Nouveau-Brunswick	1	16 924
	Nouvelle-Ecosse	1	30 452
	Ile-du-Prince-Edouard	1	21 700
Produits laitiers	Colombie-Britannique	1	225 870
	Alberta	1	226 816
	Saskatchewan	1	72 126
	Manitoba	1	106 036
	Ontario	2	958 566
	Québec	1	1 166 845
	Nouveau-Brunswick	1	46 831
	Nouvelle-Ecosse	1	70 941
	Ile-du-Prince-Edouard	2	34 721
Poulets à grillier	Colombie-Britannique	1	64 500
	Alberta	1	50 000
	Saskatchewan	1	11 976
	Manitoba	1	22 000
	Ontario	1	181 600
	Nouveau-Brunswick	1	14 963
	Nouvelle-Ecosse	1	17 380
	Ile-du-Prince-Edouard	1	57
	Terre-Neuve	1	7 601
Dindons	Colombie-Britannique	1	15 714
	Alberta	1	14 800
	Saskatchewan	1	6 541
	Manitoba	1	11 400
	Ontario	1	71 500
	Nouveau-Brunswick	1	1 900
	Nouvelle-Ecosse	1	2 893
Poulets à griller et dindons	Québec	7	124 748
Oeufs	Colombie-Britannique	1	43 600
	Alberta	1	28 000
	Saskatchewan	1	11 800
	Manitoba	1	42 000
	Ontario	1	144 325
	Québec	1	28 362
	Nouveau-Brunswick	1	6 900
	Nouvelle-Ecosse	1	15 500
	Ile-du-Prince-Edouard	1	2 292
	Terre-Neuve	1	6 745
Total		10	329 524

(à suivre)



TABLEAU 1. PRODUITS MIS EN MARCHÉ PAR LES OFFICES CANADIENS DE COMMERCIALISATION<sup>a</sup>, 1982-83

Province	Produits
Colombie-Britannique	Céréales, fruits de verger, canneberges, raisins de transformation, champignons, légumes, porcs <sup>b</sup> , moutons et laine <sup>b</sup> , produits laitiers, poulets à griller, dindons et œufs
Alberta	Céréales, pommes de terre <sup>b</sup> , légumes frais et de transformation, bovins <sup>b</sup> , porcs, moutons et laine <sup>b</sup> , produits laitiers, poulets à griller, dindons, œufs et poules
Saskatchewan	Céréales, légumes, porcs, moutons et laine, produits laitiers, poulets à griller, dindons et œufs
Manitoba	Céréales, légumes, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, œufs et poulottes et miel
Ontario	Blé d'hiver, maïs de semence, soja, pommes, fruits tendres, raisins (consommation et transformation), pommes de terre (consommation <sup>b</sup> et transformation), asperges, légumes de serre, rutabagas, légumes de transformation, jeunes plants de tomate, tabac (burley et jaune) haricots à hile blanche et jaune, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons et œufs
Québec	Pommes, bleuets <sup>b</sup> , pommes de terre, légumes de transformation, tabac (à cigare, à pipe et jaune), produits laitiers, poulets à griller et dindons, œufs, bois et produits de l'étable
Nouveau-Brunswick	Pommes, pommes de terre, produits de serre, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, œufs et bois
Nouvelle-Écosse	Céréales d'hiver, pommes de terre, pois de transformation, tabac jaune, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, œufs et poulottes et laine
Ile-du-Prince-Édouard	Pommes de terre, semences génétalogiques <sup>b</sup> , tabac, porcs, produits laitiers, poulets à griller et dindons et œufs
Terre-Neuve	Poulets à griller et œufs

<sup>a</sup> Non inclus les offices inopérants et les nouveaux offices n'ayant pas complété une année d'opération.

<sup>b</sup> À vocation éducative et promotionnelle.

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1982-83

Sorte d'office et produit	Province	Nombre d'offices	Recettes
Offices normaux	Céréales	2	60 216
	Ontario	1	1 580
	Nouvelle-Écosse		
	Total	3	61 796
Oléagineux	Ontario	1	207 909
	Colombie-Britannique	3	42 055
	Ontario	4	67 681
	Québec	1	9 863
Fruits	Nouveau-Brunswick	1	1 050
	Total	9	120 649
Légumes	Colombie-Britannique	2	57 358
	Alberta	2	6 522
	Saskatchewan	1	308
	Manitoba	1	7 567
	Ontario	5	146 654
	Québec	2	60 344
	Nouveau-Brunswick	2	32 975
	Nouvelle-Écosse	2	3 602
	Ile-du-Prince-Édouard	1	38 800
	Total	18	354 130

(à suivre)



revenus agricoles et premier producteur de blé, a été la seule à connaître une modification appréciable de sa part du marché. Son pourcentage a augmenté de 10 points pour passer à 72 avec l'augmentation du volume des ventes de blé. Les résultats obtenus par les offices de commercialisation de Terre-Neuve, qui paraissent aux Tableaux 5 et 6 pour la première fois (les années antérieures ces chiffres n'étaient pas inclus dans les revenus agricoles en espèces) montrent que la part du marché détenue par la Colombie-Britannique et de l'Île-du-Prince-Édouard a changé quelque peu, principalement en raison des différences entre les dates de la campagne et de l'année civile.

Huit nouveaux offices de commercialisation ont été créés en 1982-1983:

- the Alberta Sugar Beet Growers' Marketing Board (Office de commercialisation de la betterave à sucre de l'Alberta)
- the Ontario Broiler and Roaster Hatching Egg and Chick Commission (la Commission du poulet à griller et à rôti et des oeufs d'incubation de l'Ontario)
- Fédération des producteurs d'agneaux et de moutons du Québec (Federation of Quebec Sheep and Lamb Producers)
- Fédération des producteurs de bovins du Québec (Federation of Quebec Beef Producers)
- Fédérations des producteurs de cultures commerciales du Québec (Federation of Quebec Producers of Cash Crops)
- the New Brunswick Cattle Marketing Agency (l'Office de commercialisation des bovins du Nouveau-Brunswick)
- the Newfoundland Hog Marketing Board (l'Office de commercialisation du porc de Terre-Neuve)
- the Newfoundland Vegetable Marketing Board (l'Office de commercialisation des légumes de Terre-Neuve)

On peut se procurer un répertoire de tous les offices de commercialisation des produits agricoles du Canada en s'adressant à la section des coopératives et des organismes de commercialisation de la Direction générale de la commercialisation et de l'économie du ministère de l'Agriculture du Canada.

Parmi les autres offices de commercialisation, celui des haricots de l'Ontario a connu une baisse marquée de ses revenus avec la chute des prix sur le marché mondial saturé. Les recettes des produits de l'étable ont baissé pour une deuxième année à cause d'une surproduction tandis que celles des produits du miel ont diminué de 8 % avec la baisse des prix.

Le nombre d'offices de commercialisation a peu changé au cours de cette période. Parmi les offices "actifs" (Tableau 5), le groupe d'éducation et de promotion n'a pas changé. Un nouvel office s'est ajouté à l'Ecosse avec la création des nouveaux offices du bois et de la pomme de terre. Le nombre d'offices a diminué de 1 au Québec, l'office de commercialisation de l'oignon devenant inactif. Il en résulte donc une variation nette de 1 du nombre d'offices actifs.

Le nombre de membres des offices de commercialisation a diminué d'environ 14 000 en 1982-1983 après avoir connu quelques années de stabilité relative. Cette baisse résulte principalement des difficultés connues par les offices de commercialisation du porc, en particulier en Alberta et en Ontario, de la mauvaise année des producteurs de blé d'hiver de l'Ontario et du rajustement des chiffres des offices de commercialisation des produits laitiers.

La part des recettes agricoles allant aux offices de commercialisation a augmenté de 2 % pour se chiffrer à 57 % (Tableaux 5 et 6) au cours de l'année, avec un raffermissement du prix des céréales. Dans ce secteur, le blé qui est presque exclusivement du ressort de l'Office de commercialisation, a connu une baisse de prix de 8 % alors que les autres céréales vendues «hors commission» ont enregistré, à divers degrés, des baisses mineures au cours de l'année.

Si on considère chaque entrée distinctement, la seule modification appréciable est survenue dans le secteur des fruits où la part des revenus détenue par l'office de commercialisation a chuté de 54 à 44 %. Bien que les recettes des offices de commercialisation des fruits n'aient baissé que de 3 %, le revenu global de ce groupe de producteurs a progressé de 19 %, principalement pour la framboise, la fraise et le bleuet qui pour la plupart ne sont pas mis en marché par l'intermédiaire des offices.

L'analyse de la part détenue par les offices de commercialisation par province, montre que la Saskatchewan, deuxième province pour ce qui est des

connus ces offices de commercialisation, ces dernières années.

habituel. Ce fut donc une année désastreuse pour les

producteurs de blé d'hiver. Ce sont les offices de commercialisation du porc qui ont eu la meilleure performance en 1982-1983, les revenus s'élevant de 19 %, avec la participation de toutes les régions. La tendance de l'année antérieure se maintenant, la production nord-américaine a continué à baisser, mais davantage aux États-Unis qu'au Canada. Ainsi, les producteurs canadiens (encore en affaire après les difficultés qui ont provoqué une chute du nombre de membres des offices d'environ 48 000 en 1981 à 33 000 en 1983) ont-ils pu bénéficier davantage de la hausse des prix que leurs homologues américains.

Les recettes des arboriculteurs ont fléchi de 3 % après une baisse de 5 % l'année antérieure. La récolte des pommes en Ontario et au Québec a bien repris après le désastre de l'année d'avant et a plus que compensé la baisse des prix. De plus, sous l'effet combiné d'une augmentation de la production et du prix, en particulier sur le marché en frais, des fruits tendres en Ontario, les revenus de cette province ont progressé globalement de 15 %. Toutefois, les recettes en Colombie-Britannique ont chuté avec la baisse de la récolte associée à celle des prix.

Les revenus des offices de commercialisation des légumes ont augmenté de 2 %, avec seulement de faibles variations dans la plupart des régions. Le Nouveau-Brunswick, l'Île-du-Prince-Édouard et le Manitoba ont toutefois connu des baisses appréciables. Le prix de la pomme de terre a fléchi pour une deuxième année en raison d'une surproduction en Amérique du Nord qui a été particulièrement aiguë dans les Maritimes et chez son voisin concurrent, l'État du Maine. Le Manitoba a eu une mauvaise récolte.

L'année 1982-1983, qui a été assez bonne pour cinq offices de commercialisation du tabac, a été assombrie par le désastre qui a frappé l'office de commercialisation du tabac jaune en Ontario. Une période de gel à la fin du mois d'août a détruit au moins le tiers des cultures et malgré la vente de stocks reportés de l'année précédente, les revenus à la production ont reculé du quart, entraînant une baisse de 20 % du revenu global des offices de commercialisation du tabac. Les recettes des offices de commercialisation de la volaille et des oeufs ont peu changé durant l'année, témoignant ainsi de la stabilité fondamentale de la production, de la consommation et des prix. Les revenus des producteurs de soja ont progressé de 11 % avec une baisse des prix et un plus fort volume de ventes. Les revenus des exploitants forestiers ont fléchi de 10 %, le secteur des pâtes et papier ayant été frappé par la récession qui a ainsi mis fin au boom qu'ont

ment d'allocations de transport ou d'autres points apparentés à la commercialisation de certains produits agricoles. Certains offices peuvent percevoir des prélèvements auprès de personnes produisant ou distribuant un produit quelconque. Ces prélèvements servent à financer les opérations des offices, lesquels peuvent englober la péréquation des revenus des producteurs.

Dans les tableaux, les données ne sont présentées que pour un seul office fédéral, soit la Commission canadienne du blé (CCB). Les recettes des producteurs distribuées par l'Office canadien de commerce des oeufs (OCCO), l'Office canadien de commercialisation du dindon (OCCD) et l'Office canadien de commercialisation du poulet (OCCP) sont attribuées aux offices provinciaux qui travaillent en collaboration avec les organismes fédéraux. Les données sur la Commission canadienne du lait (CCL) qui coordonne le plan national de répartition du marché du lait de transformation sont également attribuées aux offices provinciaux appropriés. Tous les autres offices relèvent des gouvernements provinciaux.

## Tour d'horizon statistique

Les recettes à la production découlant de la vente de produits agricoles par l'entremise des offices de commercialisation ont légèrement augmenté de 624 millions de dollars, ou de 6 %, en 1982-1983. Comme toutes les années, sauf les plus inhabituelles, les deux plus grands groupes de denrées, les céréales et les produits laitiers, qui habituellement rapportent environ 70 % des recettes totales des offices de commercialisation, ont eu l'influence la plus marquée sur les recettes totales. Cette année n'a pas fait exception. Les revenus des céréaliculteurs, qui peuvent être très instables et ceux des producteurs laitiers, qui augmentent régulièrement d'une année à l'autre, ont connu une hausse de 526 millions de dollars, soit de 6 et de 9 % respectivement.

Dans le grand groupe des céréaliculteurs, l'office de commercialisation du blé d'hiver de l'Ontario a connu une campagne extrêmement difficile, les revenus subissant une baisse de moitié par rapport à l'année précédente. Les cultures ont été frappées par les pires intempéries depuis des décennies: un gel poussé durant l'hiver et une très forte humidité au printemps favorisant l'apparition de Fusarium, un champignon qui produit la vomitoxine, substance toxique pour les animaux. Bien qu'on ne connaisse aucun effet néfaste de la vomitoxine sur l'homme, les règlements fixes les teneurs maximales admissibles dans les produits alimentaires. Aussi, les quantités de céréales livrées aux fabricants de produits alimentaires nationaux ont-elles été réduites, et le reste des récoltes a-t-il été vendu aux acheteurs disponibles, à n'importe quel prix, inférieur, bien entendu, au prix



## Offices de commercialisation, 1982-1983

### Introduction

Ce rapport est la 26<sup>e</sup> édition du genre publié sur une base annuelle par Agriculture Canada. Il renferme des statistiques et fait le point des résultats obtenus par les offices de commercialisation des produits agricoles au Canada. Les tableaux ont été compilés à partir des données de base fournies par les offices individuels en réponse à un sondage par lettre organisée en collaboration avec les gouvernements provinciaux. Aucune interprétation n'en est donnée. Nous tenons à remercier ici tous ceux qui ont bien voulu apporter leur aide.

Ce rapport ne se penche que sur les offices qui s'occupent de produits agricoles. Tous les types d'organismes agricoles qui remplissent des fonctions de commercialisation (agences de vente, offices, commissions, fédérations, etc.) sont inclus, peu importe le degré de contrôle qu'ils exercent sur la production ou leur désignation officielle. Bien que certains organismes soient des agences gouvernementales plutôt que des groupements de producteurs, tous sont inclus de façon à indiquer l'étendue du rôle des offices de commercialisation dans la distribution des produits agricoles, depuis la ferme jusqu'au magasin de détail. On a défini un office de commercialisation comme étant « un organisme de commercialisation horizontal obligatoire de produits naturels primaires et transformés fonctionnant dans le cadre de pouvoirs délégués par le gouvernement. Le caractère obligatoire signifie que toutes les exploitations produisant une denrée donnée dans une région particulière sont obligées par la loi de se conformer aux règlements prévus par un plan de commercialisation. L'aspect horizontal signifie que les offices de commercialisation contrôlent la production de toutes les exploitations participant au système de commercialisation en question et qu'ils regroupent la production en provenance de toutes les exploitations jusqu'à concurrence d'un niveau choisi ou autorisé. L'exercice de l'autorité gouvernementale, par l'intermédiaire d'une législation, est indispensable pour matérialiser l'aspect contraignant

requis. Le pouvoir des offices exerçant cette autorité est généralement assez vaste pour influencer sur la forme, le moment et le lieu des ventes, et, directement ou indirectement, sur les prix».<sup>1</sup>

Les offices de commercialisation sont réglementés par le gouvernement fédéral, les gouvernements provinciaux, ou les deux. Un office provincial a compétence sur un produit agricole produit et vendu à l'intérieur de la province. En revanche, les marchandises vendues dans le commerce interprovincial et international relèvent du gouvernement fédéral. Cependant, aux termes de la Loi sur la commercialisation des produits agricoles de 1949, le pouvoir d'un office provincial peut être étendu au commerce international (sauf l'Office de commercialisation du poulet à griller de l'Alberta et l'Office de commercialisation du lait de Colombie-Britannique qui actuellement ne sont pas membres de leur plan national respectif et cela même si l'Office de l'Alberta participe depuis le milieu de 1983 à un accord avec l'Office national du poulet en vue de contrôler la production dans cette province). Un cinquième office fédéral joue le rôle d'agent distributeur de la plus grande partie des céréales produites dans les provinces des Prairies.

Les fonctions des offices de commercialisation peuvent s'étendre à la négociation des prix, à la désignation d'agents distributeurs particuliers, à l'imposition de contingents de commercialisation, à l'établissement

<sup>1</sup> G.A. Hiscocks, «*Market Regulation in Canada*», l'économie agricole au Canada, Direction de l'économie, Agriculture Canada, juin 1972, p. 20.



Résumé statistique des  
OFFICES DE COMMERCIALISATION AU CANADA  
1982-1983  
J.M. Sullivan









statistiques  
des offices  
de  
commercialisation  
au Canada  
1982-1983



CA1  
DA22  
- M12



# marketing board statistics

canada  
1983-84



Agriculture  
Canada

Canada



---

**A Statistical Summary of  
MARKETING BOARDS IN CANADA  
1983-84**

J.M. Sullivan

---

Edited and published by  
Co-operatives Section  
Marketing and Economics Branch  
Agriculture Canada  
Sir John Carling Building  
Ottawa K1A 0C5

©Minister of Supply and Services Canada 1985

Marketing and Economics Branch

---





## Marketing Boards 1983-1984

### Introduction

This report is the twenty-seventh edition of its kind published on an annual basis by Agriculture Canada. It features statistics and a review of the operating results of agricultural marketing boards in Canada. The tables were prepared from basic data supplied by the individual boards in response to a mail survey taken in conjunction with the provincial governments. No evaluation was attempted. The continued assistance of all involved is gratefully acknowledged.

This report considers only boards affecting agricultural products. All types of agricultural bodies that perform marketing board functions (agencies, boards, commissions, federations, etc.) are included, whatever their degree of producer control or their legal designation. Although some bodies are government agencies rather than producer boards, all are presented in order to indicate the extent of marketing board participation in moving agricultural products from the farm gate into the food marketing system.

A marketing board has been defined as "a compulsory horizontal marketing organization for primary and processed natural products operating under government delegated authority. The compulsory feature means that all farms producing a given product in a specified region are compelled by law to adhere to the regulations of a marketing plan. The horizontal aspect means that marketing boards control the output of all farms participating in the particular marketing scheme and that they aggregate the supply from all farms up to a chosen or permitted level. Government authority through legislation is essential to achieve

the required compulsion. The power of the boards utilizing this authority is generally wide enough to affect the form, time and place of sales and directly or indirectly, the prices."<sup>1</sup>

Over the years, however, as the marketing board system has evolved not all boards would meet the aforementioned criteria. Some boards, although operating as marketing boards in most respects and although established under marketing board legislation, are not compulsory. Producers may choose whether to participate or not. These boards are included in the statistics, nevertheless, in the earlier mentioned interest of covering the whole extent of marketing board participation in the agricultural marketing system.

Marketing boards are regulated by either the federal or provincial governments or both. A provincial board has jurisdiction over an agricultural product produced and sold within the province. Goods passing into interprovincial and export trade come under federal jurisdiction. Under the Agricultural Products Marketing Act of 1949, however, a provincial board may have its authority over a product produced in that province expanded to include its regulation in interprovincial and export trade. As of recent years, about three-quarters of the boards, i.e., all those requiring it, have been granted this authority. Four boards established under federal legislation have been operating national marketing plans for industrial milk, eggs, turkeys

---

<sup>1</sup> G.A. Hiscocks, "Market Regulation in Canada", *Canadian Farm Economics*, Economics Branch, Agriculture Canada, June 1972, p. 20

and chickens in conjunction with the provincial boards responsible for these products (except for the broiler board in Alberta and the milk board in British Columbia which were not members of their respective national plans in 1983-84. However, the Alberta board, since mid-1983, has been participating in a working agreement with the national chicken board to control production in the province and the British Columbia board returned to the national plan as of November 1, 1984). A fifth federal board acts as the marketing agent for most of the grain grown in the Prairie Provinces.

Marketing board functions may include negotiating prices, designating specific sales agents, establishing marketing quotas, setting transportation allowances or other matters related to the marketing of specific agricultural commodities. Some marketing boards may collect levies from persons producing or marketing a product. The levies are used in performing the functions of the boards which may include the equalization of returns to producers.

In the tables the data are presented for only one federal board, the Canadian Wheat Board (CWB). Producers' receipts under the Canadian Egg Marketing Agency (CEMA), the Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA) and the Canadian Chicken Marketing Agency (CCMA), are attributed to the provincial boards through which they originate. Data on the Canadian Dairy Commission (CDC), which co-ordinates the national market-sharing plan for industrial milk, are also attributed to the appropriate provincial boards. All other boards operate under provincial authority.

## Statistical review

Producer receipts through marketing boards were almost unchanged in 1983-84, rising a slight \$95 million, or 0.9 percent.

Small decreases in Canadian Wheat Board, dairy and hog board returns were almost balanced by gains in most of the other marketing board sectors, many of which were recovering from bad years in 1982-83.

The most outstanding event in reviewing marketing board results for the period was a decline in receipts through dairy boards for probably the first time in living memory. Returns to producers dropped \$151 million or 5 percent. It was a time of adjustment for dairy farmers. With a build-up of stocks owing to surplus production and falling consumption, along with massive surpluses in world dairy markets, the Canadian Dairy

Commission implemented drastic measures in late 1982 to bring production and consumption into balance. These included severe quota cut backs, increased producer levies, and the assignment of full financial responsibility for over quota production to the provinces, as the Commission strove to rationalize the situation in this basic and traditional Canadian industry.

Grain boards (excluding the Canadian Wheat Board) showed the greatest percentage gain with receipts doubling, as the Ontario winter wheat board bounced back with a normal crop after the disaster of the previous year. In a similar vein, tobacco board returns rebounded from the frost hit Ontario crop of 1982-83. Receipts at \$383 million, however, only slightly exceeded those of 1981-82 as a world over-supply situation kept a lid on prices. Growers production expenses continued rising, however, with an even tighter squeeze in prospect for 1984-85. Thus, in response to grower representations, steps were taken at the federal level which could lead to the establishment of a national tobacco board to attempt to balance out the interests of growers, manufacturers and consumers.

Canadian Wheat board returns eased about 2 percent. Although the export goal of 30 million tonnes was accomplished in 1983-84, one year ahead of schedule, grain prices were under severe pressure as ample world supplies made for an extremely tough marketing situation. The soybean market, unlike that for grain, was quite favorable, however, as drought conditions in the U.S. reduced world production and pushed up prices. Although soybean production in Ontario was also down by 18 percent due to drought, overall returns through the soybean board rose 13 percent.

Vegetable board returns rose across the country on lower production domestically, as well as in Europe and parts of the U.S., and consequently higher prices. But the big contribution came from the potato boards in New Brunswick and Prince Edward Island. These two provinces, with only slightly reduced production, cashed in as much lower potato production in most of North America and Europe caused prices to double. Returns through fruit boards rose about \$19 million for most of the same reasons as vegetables; lower global production. Apples and grapes provided most of the lift, including the purchase of surplus Ontario grapes by the federal Agricultural Products Board for resale to brandy producers.

Poultry board returns edged up about 4 percent in the period. Broiler returns rose almost

10 percent on tighter supplies and correspondingly higher prices. Turkey returns were unchanged. Lower pork prices and high unemployment pushed down prices which was offset by increased consumption. Egg producers enjoyed higher prices and receipts but at the expense of lower consumption and consequent surpluses which had to be purchased by the Canadian Egg Marketing Agency for sale at lower prices as breakers. Consequently CEMA voted a 5 percent cut in the production quota starting in January 1984.

Wood board receipts rebounded with the general economy as the pulp and paper industry, very sensitive to the business cycle, purchased more inputs as gross national product rose from the depths of the 1982 recession. The bean board in Ontario was another rebound story in 1983-84. An over-supply situation in the previous year was reversed and the resulting rise in prices caused total returns to rise by almost a third. Returns through hog boards declined 4 percent as prices plunged in reaction to increased marketings, particularly in the United States.

The number of active marketing boards showed a fairly substantial change as compared to recent years, up by 6 to 125 (Tables 2 and 3). The western provinces, Ontario and Newfoundland, each had one more regular board operating in the period, while Quebec contributed four new boards to the educational and promotional group. The number of inactive boards rose to five with the addition of the maple products board in Quebec and the total of all boards rose by 8 to 135.

Marketing board membership rose about 18,000 in the year owing to the new beef board in Manitoba, the recovery year for the winter wheat board in Ontario and the addition of the new promotional boards in Quebec.

Share of farm cash receipts under marketing boards rose 2 percentage points for the year to 59 despite a drop of one point in grains to 83 percent.

Strong gains were made by fruit, vegetables due to Maritime potatoes, "other" -- mostly in tobacco and wood, and to a lesser extent by hogs, poultry and eggs. Oilseeds, despite a rise in the value of marketings, were the only group besides grain showing a loss of share as canola, rapeseed and flaxseed, which are not under marketing boards had proportionately greater increases than the soybean board in Ontario.

On a provincial basis marketing board share showed some substantial changes. Newfoundland led the list, rising 24 percentage points to 65, with the inclusion of dairy board receipts for the first time. New Brunswick and Prince Edward Island had gains of 23 and 19 percentage points respectively, as their marketing values in the volatile potato business soared in the year. British Columbia's share rose a significant eight points as receipts were attributed to their hog board which was included as a regular, rather than a promotional board, as had been the case in previous years. Quebec, with a slight decline of one percentage point, was the only province down in the year, while Alberta's and Saskatchewan's share were unchanged. Quebec, the biggest milk producing province, was adversely affected by the decline in dairy receipts. Ontario, the largest province in terms of farm cash receipts, edged ahead of Saskatchewan as the leader in producers' receipts through marketing boards.

Two new marketing boards were established in 1983-84:

- the Saskatchewan Pulse Crop Development Board, and
- the Prince Edward Island Plant Tissue Marketing Commission.

A directory of all the agricultural marketing boards in Canada is available from the Co-operatives and Producer Marketing Organizations Section, Marketing and Economics Branch, Agriculture Canada.



TABLE 1. PRODUCTS UNDER MARKETING BOARD JURISDICTION IN CANADA, 1983-84<sup>a</sup>

Province	Products
British Columbia	Grains, tree fruits, cranberries, grapes for processing, mushrooms, vegetables, hogs, sheep and wool <sup>b</sup> , dairy products, broilers, turkeys and eggs
Alberta	Grains, potatoes <sup>b</sup> , fresh and processing vegetables, cattle <sup>b</sup> , hogs, sheep and wool <sup>b</sup> , dairy products, broilers, turkeys, eggs and fowl and hatching eggs
Saskatchewan	Grains, vegetables, hogs, sheep and wool, dairy products, broilers, turkeys and eggs
Manitoba	Grains, vegetables, beef, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and pullets and honey
Ontario	Winter wheat, seed corn, soybeans, apples, tender fruit, grapes fresh and for processing, potatoes fresh and for processing, asparagus, rutabagas, greenhouse vegetables, vegetables for processing, tomato seedling plants, burley and flue-cured tobacco, white and yellow eye beans, hogs, dair, tender fruit, grapes fresh and for processing, potatoes fresh and for processing, asparagus, rutabagas, greenhouse vegetables, vegetables for processing, tomato seedling plants, burley and flue-cured tobacco, white and yellow eye beans, hogs, dairy products, broilers, turkeys and eggs
Quebec	Grains <sup>b</sup> , apples, blueberries <sup>b</sup> , potatoes, vegetables and processing, cigar, pipe and flue-cured tobacco, beef <sup>b</sup> , hogs <sup>b</sup> , sheep and lambs <sup>b</sup> , dairy products, broilers and turkeys, eggs and wood
New Brunswick	Apples, potatoes, greenhouse bedding plants, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and wood
Nova Scotia	Winter grains, potatoes, processing peas, flue-cured tobacco, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and pullets and wool
Prince Edward Island	Potatoes, pedigreed seed <sup>b</sup> , tobacco, hogs, dairy products, broilers and eggs
Newfoundland	Broilers, eggs and dairy products

<sup>a</sup>Excluding inactive boards and those new boards which had not yet completed a full year's operation.<sup>b</sup>Educational and promotional



TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS BY COMMODITY AND PROVINCE, 1983-84

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards		Value of Receipts	
				- thousand dollars -	
<i>Regular</i>					
Grains	Ontario	2		122 687	
	Nova Scotia	1		175	
	Total		3		122 862
Oilseeds	Ontario		1		234 466
Fruit	British Columbia	3		46 503	
	Ontario	4		79 391	
	Quebec	1		12 832	
	New Brunswick	1		1 250	
	Total		9		139 976
Vegetables	British Columbia	2		64 387	
	Alberta	2		8 743	
	Saskatchewan	1		400	
	Manitoba	1		11 456	
	Ontario	6		148 085	
	Quebec	2		53 413	
	New Brunswick	1		72 000	
	Nova Scotia	2		5 106	
	Prince Edward Island	1		87 100	
	Total		18		450 690
Tobacco	Ontario	2		342 258	
	Quebec	2		25 625	
	Nova Scotia	1		2 685	
	Prince Edward Island	1		12 100	
Total		6		382 668	
Hogs	British Columbia	1		40 982	
	Alberta	1		185 680	
	Saskatchewan	1		71 300	
	Manitoba	1		154 600	
	Ontario	1		582 749	
	New Brunswick	1		18 120	
	Nova Scotia	1		27 608	
	Prince Edward Island	1		18 593	
Total		8		1 099 632	
Dairy Products <sup>a</sup>	British Columbia	1		217 143	
	Alberta	1		227 493	
	Saskatchewan	1		75 087	

(continued)

TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS BY COMMODITY AND PROVINCE, 1983-84 (Continued)

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards	Value of Receipts
			- thousand dollars -
	Manitoba	1	108 734
	Ontario	2	935 258
	Quebec	1	1 035 827
	New Brunswick	1	48 637
	Nova Scotia	1	71 054
	Prince Edward Island	2	31 296
	Newfoundland	1	7 327
	Total	12	2 757 856
Broilers	British Columbia	1	68 000
	Alberta	1	65 000
	Saskatchewan	1	14 081
	Manitoba	1	21 420
	Ontario	1	189 800
	New Brunswick	1	15 700
	Nova Scotia	1	21 166
	Prince Edward Island	1	623
	Newfoundland	1	7 606
	Total	9	403 396
Turkeys	British Columbia	1	15 167
	Alberta	1	13 765
	Saskatchewan	1	6 190
	Manitoba	1	11 960
	Ontario	1	73 000
	New Brunswick	1	1 600
	Nova Scotia	1	2 950
	Total	7	124 632
Broilers and Turkeys	Quebec	1	204 698
Eggs	British Columbia	1	44 000
	Alberta	1	28 000
	Saskatchewan	1	11 900
	Manitoba	1	46 000
	Ontario	1	152 909
	Quebec	1	40 884
	New Brunswick	1	8 286
	Nova Scotia	1	16 500
	Prince Edward Island	1	2 548
	Newfoundland	1	7 875
	Total	10	358 902

(continued)

TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS BY COMMODITY AND PROVINCE, 1983-84 (Continued)

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards		Value of Receipts	
- thousand dollars -					
Wood	Quebec	14		100 615	
	New Brunswick	7		45 150	
	Total		21		145 765
<i>Other</i>					
Hatching egg	Alberta	1		7 800	
Sheep and wool	Saskatchewan and Nova Scotia	2		910	
Beef	Manitoba	1		5 538	
Honey	Manitoba	1		9 300	
White and yellow eye beans	Ontario	1		23 818	
Tomato seedling plants	Ontario	1		275	
Greenhouse bedding plants	New Brunswick	1		1 000	
	Total		8		48 641
Sub-total			113		6 474 184
Canadian Wheat Board			1		4 643 306
Total boards reporting receipts			114		11 117 490

*Educational and Promotional*

Sheep and wool	British Columbia and Alberta	2			
Potatoes	Alberta	1			
Cattle	Alberta	1			
Blueberries	Quebec	1			
Cash crops	Quebec	1			
Hogs	Quebec	1			
Beef	Quebec	1			
Sheep and lambs	Quebec	1			
Dairy (cream)	New Brunswick	1			
Pedigreed seed	Prince Edward Island	1			
	Total		11		

(continued)

TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS BY COMMODITY AND PROVINCE, 1983-84 (Concluded)

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards	Value of Receipts
			- thousand dollars -
<i>New</i>			
(Established in 1983 or earlier but not yet having receipts to report)			
Sugar beets	Alberta	1	
Hatching eggs and chicks	Ontario	1	
Cattle	New Brunswick	1	
Hogs	Newfoundland	1	
Vegetables	Newfoundland	1	
Total		5	
<i>Inactive</i>			
Agricultural products	Manitoba	1	
Berries	Ontario	1	
Onions	Quebec	1	
Maple products	Quebec	1	
Vegetables	Prince Edward Island	1	
Total		5	
Total boards with no reported receipts		21	
Total boards for 1983-84		135	

<sup>a</sup>Includes dairy supplementary payments.

TABLE 3. NUMBER OF MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1979-84<sup>a</sup>

Province and Boards	1979-80	1980-81	1981-82	1982-83	1983-84
- number -					
British Columbia	10	9	9	9	10
Alberta	7	7	7	7	8
Saskatchewan	7	7	7	7	7
Manitoba	8	8	7	7	8
Ontario	22	22	22	22	23
Quebec	25	22	24	23	22
New Brunswick	12	14	14	15	15
Nova Scotia	9	9	9	10	10
Prince Edward Island	5	7	7	7	7
Newfoundland	1	1	2	2	3
Canadian Wheat Board	1	1	1	1	1
Total boards reporting receipts	107	107	109	110	114
Educational and promotional boards	8	7	9	9	11
Total	115	114	118	119	125

<sup>a</sup>Excluding those new boards which had not completed a full year's operation and inactive boards.

TABLE 4. NUMBER OF PRODUCERS WHOSE PRODUCTS WERE UNDER JURISDICTION OF MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1979-84

Province and Boards	1979-80	1980-81	1981-82	1982-83 <sup>b</sup>	1983-84
number <sup>a</sup>					
British Columbia	4 584	4 614	4 625	4 609	4 843
Alberta	14 910	15 735	16 454	12 584	11 902
Saskatchewan	12 367	13 671	12 309	10 176	9 246
Manitoba	9 604	9 869	9 960	9 356	14 145
Ontario	81 286	84 543	31 281	75 769	81 025
Quebec	53 281	52 055	55 874	53 697	54 054
New Brunswick	5 265	5 659	6 991	7 267	7 632
Nova Scotia	2 235	2 103	2 067	2 107	2 035
Prince Edward Island	2 116	3 108	3 064	2 699	2 511
Newfoundland	38	38	58	56	154
Sub-total	185 686	191 395	192 683	178 320	187 547
Canadian Wheat Board	151 547	147 657	146 000	146 000	145 000
Total boards reporting receipts	337 233	339 052	338 683	324 320	332 547
Educational and promotional boards	38 606	38 415	40 418	40 026	49 813
Total	375 839	377 467	378 831	364 346	382 360

<sup>a</sup>Some double counting as a number of farmers may be members of more than one board. Producer figures are not included for inactive boards nor for those new boards that had not yet completed a full year's operations.

<sup>b</sup>Revised.



TABLE 5. PRODUCERS' RECEIPTS THROUGH MARKETING BOARDS AS A PERCENTAGE OF FARM CASH RECEIPTS, BY PROVINCE, 1982-83 AND 1983-84

	1982-83 <sup>a</sup>			1983-84		
	Farm cash receipts	Producers' receipts through Marketing Boards <sup>b</sup>		Farm cash receipts	Producers' receipts through Marketing Boards <sup>b</sup>	
	thousand dollars	percentage		thousand dollars	percentage	
British Columbia	945 192	482 392	51	898 155	531 515	59
Alberta	3 869 185	1 915 489	50	3 705 607	1 837 528	50
Saskatchewan	4 047 836	2 904 070	72	3 961 534	2 846 365	72
Manitoba	1 717 423	996 438	58	1 727 713	1 009 327	58
Ontario	4 953 796	2 714 634	55	5 056 896	2 884 696	57
Quebec <sup>c</sup>	2 885 402	1 513 215	52	2 754 036	1 402 279	51
New Brunswick <sup>c</sup>	195 124	125 452	64	195 573	171 355	87
Nova Scotia	233 083	144 691	62	234 989	147 354	63
Prince Edward Island	161 355	107 570	67	176 068	152 260	86
Newfoundland	34 672	14 346	41	35 229	22 808	65
Canada	19 043 068	10 918 297	57	18 745 800	11 005 487	59

<sup>a</sup>Revised.

<sup>b</sup>Farm cash receipts are on a calendar year basis while some marketing board returns are reported on a crop year basis.

<sup>c</sup>In this table, only wood marketing returns from farm woodlots are included since non-farm woodlot figures are not included in farm cash receipts.

TABLE 6. PRODUCERS' RECEIPTS THROUGH MARKETING BOARDS AS A PERCENTAGE OF FARM CASH RECEIPTS, BY COMMODITIES, 1982-83 AND 1983-84

	1982-83 <sup>a</sup>			1983-84		
	Farm cash receipts	Producers' receipts through Marketing Boards <sup>b</sup>		Farm cash receipts	Producers' receipts through Marketing Boards <sup>b</sup>	
	thousand dollars	percentage		thousand dollars	percentage	
Grains <sup>c</sup>	5 756 718	4 813 700	84	5 737 424	4 766 168	83
Oilseeds	916 927	207 909	23	1 138 773	234 466	21
Fruit	275 512	120 649	44	269 715	139 976	52
Vegetables <sup>d</sup>	688 301	343 130	50	748 412	450 690	60
Cattle and calves	3 607 928	nil	nil	3 426 048	5 538	0
Hogs	1 954 120	1 141 857	58	1 713 417	1 099 632	64
Dairy products <sup>e</sup>	2 908 752	2 908 752	100	2 757 856	2 757 856	100
Poultry	773 639	706 015	91	766 573	732 726	96
Eggs	462 696	329 524	71	483 213	358 902	74
Other <sup>f</sup>	1 698 475	346 761	20	1 704 369	459 533	27
Total	19 043 068	10 918 297	57	18 745 800	11 005 487	59

<sup>a</sup>Revised.

<sup>b</sup>Farm cash receipts are on a calendar year basis while some marketing board returns are reported on a crop year basis.

<sup>c</sup>Includes wheat, oats, barley, rye, corn, Canadian Wheat Board participation payments, cash advances and deferred grain receipts

<sup>d</sup>Includes potatoes.

<sup>e</sup>Includes dairy supplementary payments.

<sup>f</sup>In this table, only wood marketing returns from farm woodlots are included since non-farm woodlot figures are not included in farm cash receipts.

<sup>a</sup>Chiffres corrigés.  
<sup>b</sup>Les recettes agricoles en espèces ont été déclarées en fonction de l'année civile, tandis que certains offices de commercialisation font rapport en fonction de l'année de récolte.  
<sup>c</sup>Comprend le blé, l'avoine, l'orge, le seigle, le maïs ainsi que les paiements, les avances et les recettes différés de la Commission canadienne du blé.  
<sup>d</sup>Pommes de terre comprises.  
<sup>e</sup>Comprend les paiements supplémentaires au titre des produits laitiers.  
<sup>f</sup>Dans ce tableau, seulement les recettes du marché boisé des fermes sont comprises. Les figures des lots non-boisés des fermes ne sont pas comprises dans les recettes agricoles en espèces.

	1982-83 <sup>a</sup>		1983-84	
	Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation <sup>b</sup>	Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation <sup>b</sup>
Céréales <sup>c</sup>	5 756 718	4 813 700	5 737 424	4 766 168
Oléagineux	916 927	207 909	1 138 773	234 466
Fruits	275 512	120 649	269 715	139 976
Légumes <sup>d</sup>	688 301	343 130	748 412	450 690
Bovins et veaux	3 607 928	néant	3 426 048	5 538
Porcs	1 954 120	1 141 857	1 713 417	1 099 632
Produits laitiers <sup>e</sup>	2 908 752	2 908 752	2 757 856	2 757 856
Volaille	773 639	706 015	766 573	732 726
Oeufs	462 696	329 524	483 213	358 902
Autres <sup>f</sup>	1 698 475	346 761	1 704 369	459 533
Total	19 043 068	10 918 297	18 745 800	11 005 487

TABLEAU 6. PART DES RECETTES AGRICOLES EN ESPÈCES REPRÉSENTÉE PAR LES RECETTES DES OFFICES DE COMMERCIALISATION PAR PRODUIT, 1982-1983 ET 1983-1984

<sup>a</sup>Chiffres corrigés.  
<sup>b</sup>Les recettes agricoles en espèces ont été déclarées en fonction de l'année civile, tandis que certains offices de commercialisation font rapport en fonction de l'année de récolte.  
<sup>c</sup>Dans ce tableau, seulement les recettes du marché boisé des fermes sont comprises. Les figures des lots non-boisés des fermes ne sont pas comprises dans les recettes agricoles en espèces.

	1982-83 <sup>a</sup>		1983-84	
	Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation <sup>b</sup>	Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation <sup>b</sup>
Colombie-Britannique	945 192	482 392	898 155	531 515
Alberta	3 869 185	1 915 489	3 705 607	1 837 528
Saskatchewan	4 047 836	2 904 070	3 961 534	2 846 365
Manitoba	1 717 423	996 438	1 727 713	1 009 327
Ontario	4 953 796	2 714 634	5 056 896	2 884 696
Québec <sup>c</sup>	2 885 402	1 513 215	2 754 036	1 402 279
Nouveau-Brunswick <sup>c</sup>	195 124	125 452	195 573	171 355
Nouvelle-Écosse	233 083	144 691	234 989	147 354
Ile-du-Prince-Édouard	161 355	107 570	176 068	152 260
Terre-Neuve	34 672	14 346	35 229	22 808
Canada	19 043 068	10 918 297	18 745 800	11 005 487

TABLEAU 5. PART DES RECETTES AGRICOLES EN ESPÈCES REPRÉSENTÉE PAR LES RECETTES DES OFFICES DE COMMERCIALISATION, PAR PROVINCE, 1982-1983 ET 1983-1984

TABLEAU 3. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION AU CANADA, PAR PROVINCE, 1979 À 1984<sup>a</sup>

Province et offices	1979-1980	1980-1981	1981-1982	1982-1983	1983-1984
Colombie-Britannique	10	9	9	9	10
Alberta	7	7	7	7	8
Saskatchewan	7	7	7	7	7
Manitoba	8	8	7	7	8
Ontario	22	22	22	22	23
Québec	25	22	24	23	22
Nouveau-Brunswick	12	14	14	15	15
Nouvelle-Écosse	9	9	9	10	10
Ile-du-Prince-Édouard	5	7	7	7	7
Terre-Neuve	1	1	2	2	3
Commission canadienne du blé	1	1	1	1	1
Nombre d'offices ayant déclaré des recettes	107	107	109	110	114
Offices à vocation éducative et promotionnelle	8	7	9	9	11
Total	115	114	118	119	125

<sup>a</sup>Non inclus les offices inopérants et les nouveaux offices n'ayant pas complété une année d'opération.

TABLEAU 4. NOMBRE D'AGRICULTEURS DONT LES PRODUITS TOMBENT SOUS LA JURIDICTION DES OFFICES DE COMMERCIALISATION, PAR PROVINCE, 1979 À 1984

Province et offices	1979-1980	1980-1981	1981-1982	1982-1983 <sup>b</sup>	1983-1984
---------------------	-----------	-----------	-----------	------------------------	-----------

Colombie-Britannique	4 584	4 614	4 625	4 609	4 843
Alberta	14 910	15 735	16 454	12 584	11 902
Saskatchewan	12 367	13 671	12 309	10 176	9 246
Manitoba	9 604	9 869	9 960	9 356	14 145
Ontario	81 286	84 543	31 281	75 769	81 025
Québec	53 281	52 055	55 874	53 697	54 054
Nouveau-Brunswick	5 265	5 659	6 991	7 267	7 632
Nouvelle-Écosse	2 235	2 103	2 067	2 107	2 035
Ile-du-Prince-Édouard	2 116	3 108	3 064	2 699	2 511
Terre-Neuve	38	38	58	56	154
Total partiel	185 686	191 395	192 683	178 320	187 547
Commission canadienne du blé	151 547	147 657	146 000	146 000	145 000
Nombre total d'offices ayant déclaré des recettes	337 233	339 052	338 683	324 320	332 547
Offices à vocation éducative et promotionnelle	38 606	38 415	40 418	40 026	49 813
Total	375 839	377 467	378 831	364 346	382 360

<sup>a</sup>Comme les producteurs peuvent appartenir à plusieurs offices, il peut y avoir des doubles comptes. Les membres des offices inactifs ou de ceux qui n'ont été actifs qu'une partie de l'année ne sont pas pris en compte.

<sup>b</sup>Chiffres corrigés.

TABEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1983-1984 (Fin)

Type d'office de commercialisation	Province	Nombre d'offices	Recettes
------------------------------------	----------	------------------	----------

- milliers de \$ -

Agneaux et moutons	Québec	1	
Produits laitiers (crème)	Nouveau-Brunswick	1	
Semences sélectionnées	Ile-du-Prince-Édouard	1	
	Total		11

Nouveaux offices

(Crées en 1983 ou plus tôt, mais qui n'ont pas déclaré de recettes)

Betteraves sucrière	Alberta	1	
Oeufs d'incubation et poussins	Ontario	1	
Bovins	Nouveau-Brunswick	1	
Porcs	Terre-Neuve	1	
Légumes	Terre-Neuve	1	
	Total		5

Offices inactifs

Produits agricoles	Manitoba	1	
Petits fruits	Ontario	1	
Oignons	Québec	1	
Produits de l'étable	Québec	1	
Légumes	Ile-du-Prince-Édouard	1	
	Total		5

Nombre total d'offices n'ayant pas déclaré de recettes

21

Nombre total d'offices en 1983-84

135

<sup>a</sup> Comprend les paiements supplémentaires au titre des produits laitiers.

TABEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1983-1984 (suite)

Type d'office de commercialisation	Province	Nombre d'offices	Recettes
Autres	Bois	Québec	100 615
		Nouveau-Brunswick	45 150
		Total	145 765
	Oeufs d'incubation	Alberta	7 800
	Moutons et laine	Saskatchewan et Nouvelle-Écosse	910
	Bovins	Manitoba	5 538
	Miel	Manitoba	9 300
	Haricots à hile	Ontario	23 818
	Jeunes plants de tomate	Ontario	275
	Plantes à massif en serre	Nouveau-Brunswick	1 000
Offices à vocation éducative et promotionnelle	Total partiel	113	6 474 184
	Commission canadienne du blé	1	4 643 306
	Nombre total d'offices ayant déclaré des recettes	114	11 117 490
	Moutons et laine	Colombie-Britannique et Alberta	2
	Pommes de terre	Alberta	1
	Bovins	Alberta	1
	Bleuets	Québec	1
	Cultures commerciales	Québec	1
	Porcs	Québec	1
	Bovins	Québec	1

(à suivre)



(à suivre)

Type d'office de commercialisation	Province	Nombre d'offices	Recettes
Poulets à griller	Manitoba	1	108 734
	Ontario	2	935 258
	Québec	1	1 035 827
	Nouveau-Brunswick	1	48 637
	Nouvelle-Écosse	1	71 054
	Ile-du-Prince-Édouard	2	31 296
	Terre-Neuve	1	7 327
	Total	12	2 757 856
	Colombie-Britannique	1	68 000
	Alberta	1	65 000
Dindons	Saskatchewan	1	14 081
	Manitoba	1	21 420
	Ontario	1	189 800
	Nouveau-Brunswick	1	15 700
	Nouvelle-Écosse	1	21 166
	Ile-du-Prince-Édouard	1	623
	Terre-Neuve	1	7 606
	Total	9	403 396
	Colombie-Britannique	1	15 167
	Alberta	1	13 765
Poulets à griller et dindons	Saskatchewan	1	6 190
	Manitoba	1	11 960
	Ontario	1	73 000
	Nouveau-Brunswick	1	1 600
	Nouvelle-Écosse	1	2 950
	Total	7	124 632
	Québec	1	204 698
	Colombie-Britannique	1	44 000
	Alberta	1	28 000
	Saskatchewan	1	11 900
Oeufs	Manitoba	1	46 000
	Ontario	1	152 909
	Québec	1	40 884
	Nouveau-Brunswick	1	8 286
	Nouvelle-Écosse	1	16 500
	Ile-du-Prince-Édouard	1	2 548
	Terre-Neuve	1	7 875
	Total	10	358 902

- milliers de \$ -

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1983-1984 (suite)

TABEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1983-1984

Type d'office de commercialisation	Province	Nombre d'offices	Recettes
Offices normaux			
Céréales	Ontario	2	122 687
	Nouvelle-Écosse	1	175
Total		3	122 862
Oléagineux	Ontario	1	234 466
Fruits	Colombie-Britannique	3	46 503
	Ontario	4	79 391
	Québec	1	12 832
	Nouveau-Brunswick	1	1 250
Total		9	139 976
Légumes	Colombie-Britannique	2	64 387
	Alberta	2	8 743
	Saskatchewan	1	400
	Manitoba	1	11 456
	Ontario	6	148 085
	Québec	2	53 413
	Nouveau-Brunswick	1	72 000
	Nouvelle-Écosse	2	5 106
	Ile-du-Prince-Édouard	1	87 100
Total		18	450 690
Tabac	Ontario	2	342 258
	Québec	2	25 625
	Nouvelle-Écosse	1	2 685
	Ile-du-Prince-Édouard	1	12 100
Total		6	382 668
Porcs	Colombie-Britannique	1	40 982
	Alberta	1	185 680
	Saskatchewan	1	71 300
	Manitoba	1	154 600
	Ontario	1	582 749
	Nouveau-Brunswick	1	18 120
	Nouvelle-Écosse	1	27 608
	Ile-du-Prince-Édouard	1	18 593
Total		8	1 099 632
Produits laitiers	Colombie-Britannique	1	217 143
	Alberta	1	227 493
	Saskatchewan	1	75 087

(à suivre)

TABLEAU 1. PRODUITS MIS EN MARCHÉ PAR LES OFFICES CANADIENS DE COMMERCIALISATION, 1983-1984<sup>a</sup>

Province	Produits
----------	----------

Colombie-Britannique Céréales, fruits de verger, canneberges, raisins de transformation, champignons, légumes, porcs, moutons et laine<sup>b</sup>, produits laitiers, poulets à griller, dindons et oeufs

Alberta Céréales, pommes de terre<sup>b</sup>, légumes frais et de transformation, bovins<sup>b</sup>, porcs, moutons et laine<sup>b</sup>, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et poules et oeufs d'incubation

Saskatchewan Céréales, légumes, bovins, porcs, moutons et laine, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs

Manitoba Céréales, légumes, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et poulettes et miel

Ontario Blé d'hiver, maïs de semence, soja, pommes, fruits tendres, raisins (consommation et transformation), pommes de terre (consommation et transformation), asperges, légumes de serre, rutabagas, légumes de transformation, jeunes plants de tomate, tabac (burley et jaune) haricots à hile blanche et jaune, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons et oeufs.

Québec Céréales<sup>b</sup>, pommes, bleuets<sup>b</sup>, pommes de terre, légumes de transformation, tabac (à cigare, à pipe et jaune), bovins<sup>b</sup>, porcs<sup>b</sup>, agneaux et moutons<sup>b</sup>, produits laitiers, poulets à griller et dindons, oeufs et bois

Nouveau-Brunswick Pommes, pommes de terre, plantes à massif en serre, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et bois

Nouvelle-Écosse Céréales d'hiver, pommes de terre, pois de transformation, tabac jaune, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et poulettes et laine

Ile-du-Prince-Édouard Pommes de terre, semences sélectionnées<sup>b</sup>, tabac, porcs, produits laitiers, poulets à griller et dindons et oeufs

Terre-Neuve Poulets à griller, oeufs et produits laitiers

<sup>a</sup>Non inclus les offices inopérants et les nouveaux offices n'ayant pas complété une année d'opération.

<sup>b</sup>À vocation éducative et promotionnelle.

augmentations ont été constatées dans le cas des fruits, des légumes avec la pomme de terre des Maritimes et "d'autres denrées" principalement le tabac et le bois et dans une plus faible mesure le porc, la volaille et les oeufs. Malgré une augmentation de la valeur des ventes, les oléagineux ont été le seul groupe, à part les céréales, à connaître une baisse de leurs contributions aux revenus, le colza canola, le colza et le lin, qui ne sont pas régis par des offices de commercialisation, ayant connu des hausses proportionnellement plus élevées que celle de l'Office de commercialisation du soja en Ontario.

À l'échelle provinciale, la part des offices de commercialisation a connu des modifications appréciables. Terre-Neuve vient en tête, augmentant de 24 points de pourcentage pour passer à 65, avec l'incorporation des revenus de l'Office de commercialisation des produits laitiers de 23 et de 19 points au Nouveau-Brunswick et à l'Île-du-Prince-Édouard respectivement, la valeur des ventes dans le secteur fluctuant de la pomme de terre s'élevant à connu une hausse appréciable de 8 points, les revenus étant attribués à l'Office de commercialisation du porc qui est devenu un office permanent plutôt qu'un office de promotion comme par les années antérieures. Le Québec, avec une légère baisse de 1 point, a été la seule province à connaître une baisse cette année, alors que dans le cas de la Saskatchewan et de l'Alberta les chiffres n'ont pas changé. Le Québec, le plus gros producteur de lait, a été touché par la baisse des revenus engendrée par les produits laitiers. L'Ontario, la plus grande province en ce qui a trait aux revenus agricoles en espèces, a dépassé la Saskatchewan pour ce qui est des revenus à la production décollant des ventes par les offices de commercialisation.

Deux nouveaux offices de commercialisation ont été créés en 1983-1984:

- the Saskatchewan Pulse Crop Development Board (l'Office de commercialisation des légumineuses de la Saskatchewan) et
- the Prince Edward Island Plant Tissue Marketing Commission (la Commission de commercialisation de tissus végétaux de l'Île-du-Prince-Édouard).

Un répertoire de tous les offices de commercialisation des produits agricoles du Canada peut être obtenu de la Section des coopératives et des organismes de commercialisation des producteurs de la Direction générale de la commercialisation et de l'économie du ministère de l'Agriculture du Canada.

avec une offre plus limitée et par conséquent des prix plus élevés. Les revenus engendrés par le dindon n'ont pas changé. La baisse des prix du porc associée à un chômage élevé a entraîné une chute des prix qui a été compensée par une hausse de la consommation. Les producteurs d'oeufs ont bénéficié de prix et de revenus supérieurs mais au prix d'une faible consommation et d'une hausse des surplus qui ont été achetés par l'Office canadien de commercialisation des oeufs afin de les revendre à plus bas prix pour la casse. En conséquence, l'OCCO a voté une baisse de 5 % du contingent de production qui est appliquée depuis janvier 1984.

Les revenus des offices de commercialisation du bois ont repris avec la relance de l'économie générale, le secteur des pâtes et papiers, très sensible au cycle économique, ayant acheté plus de facteurs de production à la suite de l'augmentation du produit national brut après le creux atteint durant la récession de 1982. L'Office de commercialisation des haricots de l'Ontario a également connu une certaine amélioration de sa situation en 1983-1984. L'offre excédentaire de l'année antérieure a disparu et la hausse résultante des prix a donné lieu à une augmentation totale de près du tiers des revenus. Les revenus des offices de commercialisation du porc ont diminué de 4 %, le prix chutant à la suite de l'augmentation des ventes, en particulier aux États-Unis.

Le nombre d'offices de commercialisation actifs a connu des modifications assez appréciables comparativement à ces dernières années et a augmenté de 6 à 125 (Tableaux 2 et 3). Les provinces de l'Ouest, de l'Ontario et de Terre-Neuve ont eu chacune un nouvel office de commercialisation durant cette période tandis qu'au Québec quatre nouveaux offices s'ajoutaient au groupe d'éducation et de promotion. Le nombre d'offices inactifs est passé à cinq avec l'addition de l'Office de commercialisation des produits de l'érable au Québec, et le nombre total d'offices a augmenté de 8 à 135.

Le nombre de membres des offices de commercialisation a augmenté d'environ 18 000 durant l'année avec l'addition d'un office de commercialisation des bovins au Manitoba, la reprise de l'Office de commercialisation du bled d'hiver en Ontario et l'addition de nouveaux offices de promotion au Québec.

La part des revenus agricoles en espèces allant aux offices de commercialisation a augmenté de 2 points de pourcentage durant l'année pour atteindre 59 en dépit d'une baisse de 1 point de pourcentage dans le cas des céréales dont la part se situe maintenant à 83 %. Les plus grosses



L'année précédente. Dans la même veine, les revenus des offices de commercialisation du tabac ont remonté la pente après le gel qui a frappé les cultures de l'Ontario en 1982-1983. Toutefois, les recettes de 383 millions de dollars ne dépassent que légèrement celles de 1981-1982, l'offre mondiale excédentaire limitant les prix. Les dépenses des producteurs ont continué à augmenter toutefois et pourraient même être plus lourdes en 1984-1985. Aussi, pour répondre à des représentations de producteurs, le Fédéral a-t-il pris des mesures qui pourraient conduire à la création d'un office national de commercialisation du tabac afin de tenter d'harmoniser les intérêts des producteurs, des fabricants et des consommateurs.

Les revenus de la Commission canadienne du blé ont diminué d'environ 2 %. Bien que l'objectif d'exporter 30 millions de tonnes ait été atteint en 1983-1984, un an plus tôt que prévu, les prix des céréales ont été soumis à d'énormes pressions en raison d'une offre mondiale abondante qui a rendu extrêmement dure la situation de la mise en marché. Toutefois, le marché du soja, contrairement à celui des céréales, a été assez bon car la sécheresse aux États-Unis a entraîné une baisse de la production mondiale et partant, une progression des prix. Bien que la production de soja en Ontario ait aussi fléchi de 18 % en raison de la sécheresse, les recettes globales de l'Office de commercialisation du soja ont augmenté de 13 %.

Les revenus des offices de commercialisation des légumes ont augmenté à travers le pays avec une baisse de la production locale, ainsi qu'en Europe et dans certaines parties des États-Unis, entraînant ainsi une augmentation des prix. Mais la plus grande contribution vient des offices de commercialisation de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick et de l'Île-du-Prince-Édouard. Ces deux provinces, qui n'ont connu qu'une légère baisse de la production, ont eu de bons revenus, car la baisse de la production de pommes de terre dans la plupart des régions d'Amérique du Nord et d'Europe a fait doubler les prix. Les revenus des offices de commercialisation des fruits ont progressé d'environ 19 millions de dollars pratiquement pour les mêmes raisons que pour les légumes, une plus faible production globale. Ce raffermissement est dû principalement à la pomme et aux raisins, y compris à l'achat des raisins en surplus de l'Ontario par l'Office fédéral de commercialisation des produits agricoles pour les revendre aux producteurs de brandy.

Les revenus des offices de commercialisation de la volaille ont augmenté d'environ 4 % au cours de la période. Les revenus engendrés par le poulet à griller ont augmenté de presque 10 %

Les données des tableaux ne touchent qu'un seul office fédéral, la Commission canadienne du blé (CCB). Les revenus des producteurs distribués par l'Office canadien de commercialisation des oeufs (OCCO), l'Office canadien de commercialisation du dindon (OCCD) et l'Office canadien de commercialisation du poulet (OCCP) sont attribués aux offices provinciaux dont ils découlent. Les données sur la Commission canadienne du lait (CCL) qui coordonne le plan national de répartition du marché du lait de transformation sont également attribuées aux offices provinciaux compétents. Tous les autres offices relèvent des administrations provinciales.

### Tour d'horizon statistique

Les recettes à la production découlant de la vente de produits agricoles par l'entremise des offices de commercialisation sont demeurées pratiquement inchangées en 1983-1984, augmentant légèrement de 95 millions de dollars, ou de 0,9 %. Les légères baisses enregistrées dans les revenus de la Commission canadienne du blé, des offices de commercialisation des produits laitiers et du porc ont été pratiquement équilibrées par les profits réalisés par la plupart des autres offices de commercialisation dont bon nombre sont en train de récupérer après les mauvaises années connues en 1982 et 1983.

L'événement le plus marquant que révèle l'analyse des résultats des offices de commercialisation durant cette période a été une baisse des revenus des offices de commercialisation du lait probablement pour la première fois de mémoire d'homme. Les revenus à la production ont chuté de 151 millions de dollars, ou de 5 %. Cette période en a été une de rajustement pour les producteurs laitiers. Avec une accumulation des stocks due à un surplus de production et à une baisse de la consommation associée à d'importants surplus sur les marchés mondiaux des produits laitiers, la Commission canadienne du lait a dû imposer des mesures sévères à la fin de 1982 afin d'harmoniser la production à la consommation. Entre autres mesures, elle a imposé de strictes coupures de contingent, augmenté les prélèvements à la production et remis l'entière responsabilité financière de la production hors-contingent aux provinces, afin de rationaliser la situation dans ce secteur fondamental et traditionnel de l'agriculture canadienne.

Les offices de commercialisation des céréales (la Commission canadienne du blé exceptée) ont connu les plus grands accroissements ayant vu les recettes à la production doubler ce qui a été favorisé par la relance de l'Office de commercialisation du blé d'hiver de l'Ontario qui a connu une récolte normale après le désastre de



Le présent rapport est la 27<sup>e</sup> édition du genre publiée annuellement par le ministère de l'Agriculture du Canada. Il renferme des statistiques et fait le point sur les résultats obtenus par les offices de commercialisation des produits agricoles au Canada. Les tableaux ont été dressés à partir de données de base fournies par les offices en réponse à un sondage par lettre organisé avec la collaboration des administrations provinciales. Le rapport n'en présente aucune interprétation. L'auteur tient à remercier ici tous ceux qui ont bien voulu lui apporter leur aide.

Ce rapport ne porte que sur les offices qui ont un impact sur les produits agricoles. Tous les types d'organismes agricoles qui s'occupent de commercialisation (agences de vente, conseils, commissions, fédérations, etc.) sont inclus quel que soit le degré de contrôle qu'ils exercent sur la production ou leur désignation officielle. Bien que dans certains cas il s'agisse d'organismes gouvernementaux plutôt que de groupements de producteurs, tous sont inclus de façon à indiquer l'étendue du rôle des offices de commercialisation dans la distribution des produits agricoles de la ferme au circuit de mise en marché.

L'office de commercialisation a été défini comme "un organisme de commercialisation horizontal obligatoire de produits naturels primaires et transformés fonctionnant dans le cadre de pouvoirs délégués par le gouvernement. Le caractère obligatoire signifie que toutes les exploitations produisant une denrée donnée dans une région particulière sont obligées par la loi de se conformer aux règlements prévus par un plan de commercialisation. L'aspect horizontal signifie que les offices de commercialisation contrôlent la production de toutes les exploitations participant au système de commercialisation en question et qu'ils regroupent la production en provenance de toutes les exploitations jusqu'à concurrence d'un niveau choisi ou autorisé. L'exercice de l'autorité gouvernementale, par l'intermédiaire d'une législation, est indispensable pour matérialiser l'aspect contraignant requis. Le pouvoir des offices exerçant cette autorité est généralement assez vaste pour influencer sur la forme, le moment et le lieu des ventes, et, directement ou indirectement, sur les prix."<sup>1</sup>

Cependant, jusqu'au cours des années le circuit des offices de commercialisation a évolué, <sup>1</sup> G.A. Hiscocks, «Market Regulation in Canada», l'Économie agricole au Canada, Direction générale de l'économie, ministère de l'Agriculture du Canada, juin 1972, p. 20

tous ces offices ne répondront pas aux critères susmentionnés. Dans certains cas, bien que des offices aient pour la plupart des activités de commercialisation et qu'ils soient créés par la loi, la participation n'est pas obligatoire. Les producteurs peuvent y participer ou non. Ces offices sont toutefois inclus dans les statistiques afin, comme il a été dit au départ, de couvrir l'ensemble de la participation des offices de commercialisation au circuit de mise en marché de produits agricoles.

Les offices de commercialisation sont régies-mmentés soit par le gouvernement fédéral, les administrations provinciales, ou les deux. Un office provincial a compétence sur un produit agricole produit et vendu à l'intérieur de la province. Par contre, les marchandises vendues dans le commerce interprovincial et international relèvent du gouvernement fédéral. Cependant, aux termes de la Loi sur la commercialisation des produits agricoles de 1949, le pouvoir d'un office provincial peut être étendu au commerce interprovincial et à l'exportation. Ces dernières années, près des trois-quarts des offices, c'est-à-dire tous ceux qui l'ont demandé, se sont vus accorder ce pouvoir. Quatre offices créés en vertu des lois fédérales ont appliqué des plans de commercialisation nationaux pour le lait de transformation, les oeufs, le dindon et le poulet de concert avec les offices provinciaux chargés de ces produits (sauf l'Office de commercialisation du poulet à griller de l'Alberta et l'Office de commercialisation du lait de la Colombie-Britannique qui n'étaient pas membres de leur plan national respectif en 1983-1984; toutefois, l'office de l'Alberta, depuis le milieu de 1983, a conclu un accord avec l'Office national du poulet en vue de contrôler la production dans cette province tandis que l'office de la Colombie-Britannique est revenu au plan national le 1<sup>er</sup> novembre 1984). Un cinquième office fédéral joue un rôle d'agent distributeur de la plupart des céréales produites dans les provinces des Prairies.

Les fonctions des offices de commercialisation peuvent s'étendre à la négociation des prix, à la désignation d'agents distributeurs particuliers, à l'imposition de contingents de mise en marché, à l'établissement de subventions au transport ou à d'autres questions associées à la mise en marché de produits agricoles primaires particuliers. Certains offices peuvent percevoir des prélèvements auprès de ceux qui produisent ou distribuent un produit quelconque. Ces prélèvements servent à financer les opérations des offices notamment la péréquation des revenus des producteurs.



---

Rédaction et publication de  
Section des coopératives  
Direction générale de la commercialisation et de l'économie  
Agriculture Canada  
Edifice Sir John Carling  
Ottawa K1A 0C5

©Ministre des Approvisionnement et Services Canada 1985





statistiques  
des offices  
de  
commercialisation  
au Canada  
1983-1984



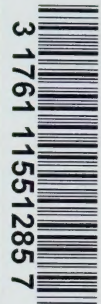






SEP 17 1986





3 1761 11551285 7